UNIVERSIDAD DE LAMBAYEQUE

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES COMERCIALES Y DERECHO

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA

TESIS

LA CALIDAD DE SERVICIO MEDIANTE EL MODELO SERVQUAL Y SU RELACIÓN CON LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DEL HOTEL ARISTI DE LA CIUDAD DE CHICLAYO – REGIÓN LAMBAYEQUE

PRESENTADA PARA OPTAR EL TÍTULO DE LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA

AUTOR

Delgado Cotrina Hanner

ASESOR

Nauca Torres Santos Enrique

LINEA DE INVESTIGACIÓN

Gestión Y Dirección De Empresas Turísticas

Chiclayo - Perú

2018

FIRMA DEL ASESOR Y JURADOS DE TESIS

Mg. Enrique Santos Nauca Torres
ASESOR

Mg. Merly Rocío Nevado Chauca
PRESIDENTE

Mg. Cilenny Cayotopa Ylatoma
SECRETARIO

Mg. Luis Hildebrando Zúñiga Sánchez
VOCAL

DEDICATORIA

A mi madre Raquel, por haberme apoyado en todo momento en mis estudios, por sus consejos, su perseverancia, por ser una motivación constante y que me ha permitido formarme como una persona de bien.

A mi padre Samuel, por los esfuerzos y perseverancia que a él lo caracterizan y que me ha enseñado a lo largo de su vida como padre, su gran valor mostrado para salir adelante en la vida a pesar de las dificultades u obstáculos que pueda ocurrir.

AGRADECIMIENTO

A Dios, por haberme guiado a lo larga de mi vida, por los conocimientos y la sabiduría, por darme una vida sana y llena salud, aprendizajes y experiencias que voy ganando en mi vida como profesional.

A profesor Mg. Álvaro Romero Peralta. Excelente maestro por haberme apoyado en sus enseñanzas en mi tesis y en su curso de Ética.

A la Administradora del Hotel Aristi, Zuli Ruiz Villalobos por darme la oportunidad de hacer mis practicas pre – profesionales y permitirme realizar mi investigación.

Al Profesor, Wladimir Vásquez, por haberme guiado en la metodología de la investigación de mi tesis, una persona muy atenta y agradezco el tiempo que ha dedicado en orientarme mi tesis.

Al Mg. Elvis Serruto, que siempre nos apoyó a lo largo de nuestra carrera universitaria en sus conocimientos.

A mis compañeros, quienes siempre estuvieron apoyándome a pesar de las dificultades, pero sobre todo gracias por su cariño.

Finalmente quiero agradecer a todos los profesores por sus enseñanzas y experiencias en su vida como profesionales.

CONTENIDO

INDICE DE CUADROS

INDICE DE TABLAS

INDICE DE FIGURAS

RESUMEN

La presente investigación titulada, “La calidad de servicio mediante el modelo Servqual y su relación con la satisfacción del cliente en el hotel Aristi de la ciudad de Chiclayo, Región Lambayeque”.

Se ha encontrado problemas en el servicio del hotel, desconocimientos de calidad de servicios por lo cual el presente estudio realizará una encuesta para medir el grado de satisfacción en las percepciones del cliente mediante el cuestionario Servqual.

El objetivo de la investigación es: Determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en el hotel Aristi de la ciudad de Chiclayo, región Lambayeque.

El tipo de investigación es descriptiva correlacional, de diseño no experimental. La muestra está conformada por 86 clientes que adquirieron los servicios en el Hotel Aristi. El tipo de muestreo es no – probabilístico a juicio del investigador, de carácter transeccional porque se recolectarán en un solo momento o tiempo determinado.

Se concluye que si se halló una correlación entre la variable predictora “calidad de servicio y la variable criterio “satisfacción del cliente” en el servicio pero mínima a esto se debe la baja calidad que perciben los clientes por la insatisfacción. La cual se obtuvo con la prueba de correlación de Spearman es de .007 es menor a 0.05, por lo que se rechaza la hipótesis nula, entonces esto quiere decir: existe relación lineal entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente.

Palabras clave: Calidad de servicio, Satisfacción al cliente, Modelo Servqual.

ABSTRACT

This research entitled, "The quality of service by the Servqual model and its relationship with customer satisfaction at the Aristi Hotel in the city of Chiclayo, Lambayeque Region".

Problems have been found in the hotel service, ignorance of the quality of the services so the present study carries out a survey to measure the degree of satisfaction in the perceptions of the client by the Servqual questionnaire.

The objective of the research is: Determine the relationship between quality of service and customer satisfaction at the Hotel Aristi in the city of Chiclayo, Lambayeque region.

The type of research is descriptive design correlational and not experimental. The sample consists of 86 clients who acquired the services at the Hotel Aristi. The type of sampling is not probabilistic in the opinion of the researcher, of a transectional nature because it is collected at a single moment or at a specific time.

We conclude that a correlation was found between the predictor variable "quality of service and the criterion variable" client satisfaction "in the service, but minimal because of the low quality perceived by the clients due to dissatisfaction.

The one obtained with the Spearman correlation test is .007 is less than 0.05, so the hypothesis is rejected, so this means: there is a linear relationship between the quality of service and customer satisfaction.

Key Words: Quality of service, customer satisfaction, Servqual.

INTRODUCCIÓN

I. INTRODUCCIÓN

Según Zeithaml, Parasuraman y Berry (1993) afirma que el simple hecho de creer en la importancia de ofrecer un servicio de excelente calidad no es suficiente. Los ejecutivos que están realmente interesados en la calidad de sus servicios deben poner en práctica un proceso continuo para controlar y verificar la percepción que tienen los clientes sobre la calidad de sus servicios e identificar las causas de las deficiencias en la calidad de los servicios y tomar medidas apropiadas para mejorar la calidad de los servicios (Zeithaml, Parasuraman y Berry, 1993, p.39).

Con esta perspectiva el modelo Servqual se centra en el establecimiento y la comprensión de las formas en que los clientes perciben la calidad de los servicios también las deficiencias que existen en las empresas y que contribuyen a que los clientes tengan una percepción de baja calidad en los servicios recibidos. Basados en los hallazgos logrados, se desarrolló un modelo conceptual que vincula deficiencias que los clientes perciben en la calidad con las deficiencias internas que existen en las empresas (Zeithaml, Parasuraman y Berry, 1993, p.39).

Por otro lado, autores como Parasuraman, Berry & Zeithaml diseñadores del modelo Servqual, han creado un cuestionario que mide las expectativas y percepciones de los clientes en diferente tipos de servicio por dichas empresas. Ellos identifican 5 dimensiones de lo cual se trabaja.

Así mismo, la satisfacción es una sensación de placer. El cliente queda satisfecho si los resultados están a la altura de las expectativas (Kotler y Keller, 2006, p.144).

Por otro lado, el “boca a boca” de los clientes puede tener resultados catastróficos en un hotel. Si son turistas es casi seguro que no volverán. Para medir la satisfacción del cliente basta en general con una buena dosis de psicología. En el momento de pagar es fácil ver si el cliente se marcha satisfecho o no (Darde, 2009, p.44).

Con respecto al área de estudio de esta investigación de desarrollo en el establecimiento de hospedaje “Aristi Hotel” categorizado en tres estrellas, La

ubicación del hotel está en el centro de Chiclayo, esquina con Francisco Cabrera # 345 y Miguel Grau # 345.

Así mismo, el establecimiento de hospedaje ofrece a sus clientes servicio de alojamiento, habitaciones simple, matrimoniales, habitación familiar, y suite ejecutiva. Si el cliente desea, puede adquirir el servicio de sala de reunión para empresas, servicio de traslado en caso de que el cliente estuviera en un aeropuerto o empresas de transporte y que quisiera que alguien lo recoja y lo lleve al hotel como destino de descanso.

Por otro lado, dispone de un restaurante y ofrece, desayunos, almuerzo y cena. Si al gusto o pedido del huésped, se ofrece comidas típicas de la región de Lambayeque. El hotel tiene a su disposición un garaje privado, sala de reuniones para quienes deseen contratar su servicio, Además ofrece servicios complementarios como; servició a la habitación, lavandería, bar karaoke, caja de seguridad, contratación de algún servicio turístico que desee el cliente como pedido.

Sin embargo, en el área de estudio antes mencionado se han observado los siguientes problemas de estudios, a continuación se detalla:

Desconocimiento de la calidad de servicio y su relación con la satisfacción del cliente externo, débil satisfacción laboral por parte de los colaboradores, desconocimiento de estrategias para mejorar la calidad del servicio y a atención al cliente.

Por lo tanto, en la presente investigación se ha seleccionado como problema a investigar la calidad de servicio y su relación en la satisfacción del cliente externo.

La selección de los problemas que será objeto de la investigación se ha propuesto en función de los siguientes criterios:

El interés de mostrar cuán importante es la calidad percibida referente al servicio, y la satisfacción al cliente. Teniendo en cuenta que ésta investigación ha sido necesaria extraer información de diferentes fuentes bibliográficas basado en la calidad de servicio en el modelo Servqual.

Por consiguiente, el informe de investigación tiene como finalidad determinar la calidad del servicio mediante el modelo Servqual y su relación con la satisfacción del cliente el hotel Aristi, ciudad de Chiclayo, Región Lambayeque.

En este presente informe de investigación se encontró los siguientes casos con respecto a la calidad del servicio:

A nivel internacional "The Ritz-Carlton" una de las empresas hoteleras del mundo más orientadas al servicio al cliente Ritz – Carlton es sinónimo de calidad y servicio excepcional. Cada empleado del grupo está comprometido con los objetivos básicos de la organización. Cesar Ritz es un genio en la hotelería y es conocido como "el rey de los hoteleros y el hotelero de los reyes". A los empleados nuevos se les hace entrega de las "reglas de oro", es un documento pequeño donde está la información necesaria como valores y filosofía que son esenciales en el trabajo hotelero un lema famoso en ese reglamento es "Somos damas y caballeros al servicio de damas y caballeros".

Que lo hace tan especial su servicio y que sea catalogado unos de los hoteles de alto lujo en el mundo su secreto radica en los recursos humanos al ser seleccionados personas adecuadas en cada áreas y comprometiéndolos a ser parte del hotel.

Por otro lado la contratación es el elemento clave en cualquier proceso de calidad es contar con las personas adecuadas en los puestos adecuados. Por ejemplo el Ritz- Carlton hace mucho hincapié en el tipo de personas que selecciona para trabajar en el hotel, ya que determinados comportamientos no siempre se puede enseñar. Ellos tratan de buscar una determinada actitud en las personas que contrata y les da formación para que adquieran determinadas habilidades.

Las iniciativas de formación y desarrollo que se llegan a cabo en el Ritz- Carlton no solo preparan a los empleados para sus tareas, sino que también inculcan a cada uno la cultura de servicio del grupo. En conclusión la satisfacción del cliente empieza por los recursos humanos (Sumati, 2009, p.71-79).

Por otro lado, "Colombia Marriott International" fue honrado recientemente como la primera marca hotelera internacional en Colombia, al pasar el proceso de revisión de seis meses de la cámara de comercio de Colombia. La cámara

colombiana le otorgó a Marriott la certificación de “Friendly Biz” por sus protocolos al servirles a sus huéspedes. En tanto al reconocimiento que ha tenido Marriott en Colombia, esto debe a que esta empresa que es una de la más grande en el mundo, cuida mucho su calidad de servicio. La experiencia por largos años que esta cadena hotelera ha tenido que pasar. Sus altos niveles de estandarización han hecho que este Hotel sea muy reconocido y premiados en varios países alrededor del mundo para Marriott es muy importantes los clientes porque son la razón de existir en su empresa (Sachl, 2016).

En Ecuador Meeting Industry Conference, Afirma “Quito fue sede del primer encuentro especializado en turismo de reuniones y también se hablara temas turísticos. Además, El modelo Servqual como instrumento de medida y mejora de la calidad en los servicios turísticos aplicando la escala Servqual”. (Espejo, 2015).

Por otro lado, en Cuba utilizaron “el modelo Servqual como técnica de evaluación y diagnostico en empresas hoteleras de varadero de 2 y 3 estrellas con la finalidad de tener resultados para medir la calidad del servicio ofrecido hacia los clientes”

No obstante, los resultados de la evaluación de estos hoteles de 2 y 3 estrellas arrojaron un bajo nivel de calidad y que no es percibido por los clientes. Debido a este problema las empresas hoteleras de varadero una zona turística que es muy concurrida por turistas de todas partes del mundo sienten una expectativa alta antes de usar el servicio; Pero cuando ya usan el servicio en estos hoteles perciben una baja calidad en el servicio y que no es como ellos lo esperaban.

Llegando a las conclusiones se ha comprobado que Servqual ofrece resultados fiables y válidos, este cuestionario que mide las dimensiones más importantes ha destacado mucho. También se ha comprobado que los gerentes de estos hoteles no toman en cuenta las expectativas de los clientes, otro problema la no existencia de normas de calidad y que los empleados lo desconocen (Vigil, Valls y Romero 2004, p.25).

A nivel nacional En el Perú la cadena hotelera “Casa Andina” se posiciona como la cadena de hoteles más grande del Perú, con 22 establecimientos distribuidos a lo largo de todo el país, Casa Andina ha iniciado hace poco un

proceso de reorganización y renovación para seguir creciendo, y bastante más de lo que ha crecido hasta ahora.

El objetivo final es triplicar su tamaño, confía su gerente general". Gracias a la ardua labor que tienen los colaboradores que son los que están pendientes en todo momento en la atención al cliente. Las supervisiones que se hacen constantemente ayudan a saber cómo se está manejando los hoteles de todas partes del país ya que es muy importante monitorear todos los hoteles.

En cuanto al personal que labora en los hoteles están muy enfocados en satisfacer las necesidades de los huéspedes. Podemos decir que Casa Andina está en crecimiento e innovando y ofreciendo servicios que van de acorde a las necesidades sus cliente.

Casa andina reconoce que la ardua labor de sus empleados y el empeño que ellos ponen ha sido de gran interés y crecimiento en la empresa, se escucha hablar por comentarios de los clientes sobre el servicio ofrecido por sus empleados con buenos comentarios sobre el servicio (Stoessel, 2015).

Además el Sector hotelero, el Perú ha tenido un crecimiento en los últimos 5 años. Sin embargo, requiere mayor inversión en capacitación para mejorar la calidad de servicio y personal a nivel nacional".

No obstante, en nuestro país la gran mayoría de servicios de alojamiento no está manejada por profesionales con estudios universitarios o técnicos en hotelería ni mucho menos capacitados. Estos problema genera al turista insatisfacción con los servicios recibidos (Palacios, 2013).

A nivel local El "Hotel Descanso del Inca" para ellos la importancia en el servicio. Es que los clientes estén satisfechos con el servicio ofrecido. Es por ello se preocupan por mantener su calidad. Para ser posible esto mantiene buena comunicación con su personal, permitiendo afianzar muy buenas relaciones con su personal calificado.

Así mismo, utilizan estrategias para incentivar al cliente interno como medida de su buen desempeño por su labor en el hotel "trabajador del mes", gracias a esto se incentiva al personal que haya mostrado un buen desempeño, capacidad de respuesta, empatía hacia los clientes.

Por otro lado se premia a los trabajadores del hotel con incentivos económicos, por lograr las metas propuestas por el hotel.

Otra medida importante que tiene el hotel son las capacitaciones hacia el personal y parte administrativa del hotel, logrando así encontrar las deficiencias por parte del personal y lograr detectar los problemas en su desempeño (Hotel descanso de del Inca, 15 noviembre).

Por otro lado, en el hotel “Costa del Sol” uno de los establecimientos hospedajes más conocidos en el norte del país y que se diferencia por su servicio de calidad ha recibido muchos reconocimientos por su ardua labor entre ellos, CALTUR (La encargada de ver el plan nacional de calidad turística en nuestro país). Este reconocimiento que promueve el Mincetur (ministerio de comercio exterior y turismo). Así mismo, Hotel costa del Sol la ardua labor que desempeña en sus cadenas hoteleras y la constante preparación que mantiene a sus empleados capacitándoles le ha permitido seguir creciendo en el norte del país (Costa del Sol, 19 de diciembre 2016).

Lambayeque ha sufrido una caída en el sector turístico, la ocupación hotelera en los más de 400 hoteles que cuenta Lambayeque. Así mismo Chiclayo se ha visto afectado por el decrecimiento de llegada de turistas.

No obstante, el presidente de la Asociación de Hoteles, restaurante y afines del departamento de Lambayeque, Oscar Niño Castillo explica que la mala experiencia en el servicio ha sido el causante por la baja llegada de turistas en la región y esto se ve reflejada en reducción de ocupantes en los hoteles, hospedajes, hostales. La débil satisfacción ha sido el causante de la poca llegada, los turistas se quejan del mal servicio y la mala experiencia que han tenido en Lambayeque.

Por otro lado Lambayeque tiene problemas en los servicios afectando la imagen de Chiclayo, Debido al problema al mal manejo del gobierno por las autoridades y la mala calidad ofrecida por algunos hoteles en la ciudad, los hoteles de cuatro estrellas cumplen los estándares de calidad de acuerdo a su categorización.

Los hoteles de tres, dos y un estrellas deben estar constantemente en supervisión por entes reguladores para la mejora de la calidad, se ha visto un problema grande en Lambayeque, la escasa reducción de profesionales en el sector turístico, hotelero (Niño, 2014).

En Lambayeque el sector turismo no es competitivo, de acuerdo a la información sobre la llegada de visitantes nacionales y extranjeros y en vista que no ahí calidad en los servicios turísticos y en especial hoteleros, restaurantes y transporte está perjudicando la imagen de Lambayeque". Este es un problema que se sigue viendo en Lambayeque y que no ha cambiado en nada. Los turistas que llegan a nuestro país tienen una calidad muy alta, cuando están recibiendo servicios turísticos no perciben calidad ni muchos satisfacción. Por otro lado existen varias empresas informales como agencias de viajes o de transportes que prestan servicios a turistas pero que no conocen y ni tienen idea del daño que están causando, estos daños irreparables no se puede recuperar. De no ser así Lambayeque sufrirá perdidas de llegadas de turistas. El gobierno regional de Lambayeque debe trabajar en conjunto con las municipalidades y con Gercetur para ver qué medidas se pueden tomar en solución al problema (Herrera, 2012).

El problema general de la presente investigación está descrito de la siguiente manera: ¿Cuál es la relación entre la calidad del servicio mediante el modelo Servqual en la satisfacción del cliente del hotel Aristi de la ciudad de Chiclayo, región Lambayeque? Así mismo los problemas específicos que se derivaron del general fueron: ¿Cuál es la relación con la tangibilidad del hotel y la satisfacción del cliente externo en el "Hotel Aristi"? , ¿Cuál es la relación con la fiabilidad del servicio y la satisfacción del cliente en el "Hotel Aristi"? , ¿Cuál es la relación con la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente en el "Hotel Aristi"? , ¿Cuál es la relación con la seguridad y la satisfacción del cliente en el "Hotel Aristi"? , ¿Cuál es la relación con la empatía y la satisfacción del cliente en el "Hotel Aristi"?.

Por otra parte los objetivos que orientaron a la presente investigación fueron:

Objetivo general: Determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en el hotel Aristi de la ciudad de Chiclayo, región Lambayeque.

Objetivos específicos:

- Identificar la relación entre la tangibilidad y la satisfacción del cliente.
- Determinar la relación entre la fiabilidad en la satisfacción del cliente.
- Conocer la relación entre la seguridad y la satisfacción del cliente.
- Determinar la relación de la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente.
- Establecer la relación entre la empatía y la satisfacción del cliente.

CAPÍTULO II
MARCO TEÓRICO

II. MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes bibliográficos

2.1.1. Investigaciones extranjeras

En la Universidad Hotel Escuela (Venezuela), Romero (2014) realizó una investigación denominada “Calidad del servicio de los puntos de ventas del departamento de alimentos y bebidas del Hotel Venetur Maremares S.A, Venezuela” con la finalidad de mejorar el servicio y atención al cliente aplicando el modelo Servqual como método para la investigación.

El presente estudio es una investigación de tipo Descriptivo se soporta en técnicas como encuestas, entrevistas, observaciones y revisión documental.

Se obtuvo como resultado que en las dimensiones como los elementos: tangibles tuvo un resultado con un 34.67% señalan que no cumple sus expectativas en la infraestructura e equipos, otro resultado como la empatía un 30 % dice que no refleja mucho la empatía por partes del personal y otros encuestados y otros dicen que algunas veces con 28%, con respecto a la percepción de los clientes acerca de la dimensión sobre la confiabilidad un 35% perciben que el servicio ofrecido es confiable algunas veces. Aunque en otro sentido un 30.41% considera que si le satisface su necesidades, en tanto a la capacidad de respuesta que tienen los empleados en cuanto a disposición de atender y ayudar al cliente arrojo un resultado de 40% en algunas veces, y por la seguridad como percibe el cliente, algunas veces siente seguridad en las instalaciones por tanto un 35.41% evidenciando por partes de los clientes en sus percepciones no es muy alta.

En conclusión Servqual ha logrado determinar los resultados que se mencionaron en las encuestas, entrevistas realizadas y observaciones. En cuanto a los factores que interviene la calidad hotelera en Venetur se estimó que se encuentra un nivel medio, debe mejorar la calidad porque será necesario o perderá clientes por que no están satisfecho con el servicio en general.

En la Universidad Simón Bolívar (Venezuela), García (2012) realizó una investigación denominada “Sistema de calidad para el restaurante Tridente del hotel Neptuno”, con la finalidad se planteó como objetivo diseñar un sistema de calidad para el restaurante Tridente del Hotel basado en el modelo Servqual.

El presente estudio se caracteriza como Descriptivo – explicativo – proyectivo. De campo no experimental y documental. Entre unas de las técnicas e instrumentos se utilizaron recolección de información, se utilizaron revisión bibliografía, también se usó observación directa y también aplicando el cuestionario en base al modelo Servqual acerca de las percepciones y expectativas de la calidad de servicio.

En cuanto a los resultados obtenidos a indicado que el restaurante Tridente presta un servicio aceptable pero se debe mejorar mucho la empatía esto se ve reflejada por los empleados y que no ha percibido los clientes durante el servicio.

En conclusión la aplicación práctica del modelo permitió identificar las ventajas y desventajas de esta herramienta. Cabe considerar que el negocio de restauración por lo general existen muy pocos clientes que son fieles porque ahí variedad de empresas de este rubro y que el cliente tiene mayor ofertas en buscar otro servicio de restauración, la empresa si quieres seguir existiendo debe mantener su calidad en general y que lo empleados deben estar capacitados para dicho puestos de trabajos de acuerdo a su perfil.

En la Universidad la Gran Colombia (Colombia), Sánchez (2008) realizó un estudio titulado “Determinación del nivel de satisfacción de los clientes del Hotel Bolívar plaza de la ciudad de Armenia, Colombia”. Con la finalidad de conocer la percepción del cliente de la calidad de servicio ofrecido.

El presente estudio es una investigación del tipo Descriptivo porque se van a describir las características que se identifican la satisfacción del cliente por tanto se establece lo siguiente, población, edades, sexo.

Las técnicas para la recolección de la información; observación directa, encuestas.

Entre sus resultado se ha comprobado algunos problemas y por esto se mencionara en los aspectos positivos la mayoría de los encuestados están satisfechos con la infraestructura porque perciben una apariencia limpia de las habitaciones y los baños. En tanto en la empatía por parte del personal los huéspedes están satisfechos con la amabilidad, el trato, la información que brindan, en tanto a las facturas los huéspedes siente confianza con la entrega de sus facturas. El check- in la hora de entrada para registrarse es satisfactorio para los

clientes, reconocen que los recepcionistas trabajan bien y atentos. En cuanto a los aspectos negativos obtenidos por los encuestados se mencionara entre uno de ellos; la documentación de informes es insuficiente y poco visible, la iluminación en las habitaciones es baja, el tipo de uniformes de color naranja no es agradable para ellos y por qué no guarda sobriedad y el estilo y por eso recomienda cambiar a colores como azul y negro, insatisfacción por el diseño de la ropa de los meseros en la encuesta mencionan que se debe cambiar a un diseño más elegante y agregar sus nombres y el cargo en carnet puesto cerca del bolsillo del pecho izquierdo para que pueda visualizarse su nombre y apellidos, mejorar la rapidez en el servicio de a la habitación (Room service) , mejorar el sistema de respuesta de los clientes cuando presenta mediante en quejas no se ha solucionado, señal de internet (wi-fi) insuficiente mejorar la calidad de captación de la señal.

En conclusión la encuesta nos indica que los clientes se encuentran satisfechos llegando con un 82% con los elementos tangibles, en cuanto a la fiabilidad los clientes siente satisfacción con 77.4% pero ahí ciertas cosas que deberían mejorar uno de ellos es room service. De acuerdo a todo lo mencionado el hotel mantiene un alto índice de calidad pero puede mejorarlo, la ayuda de Servqual a sida efectiva y muy fiable tomando en cuanto a las dimensiones como la tangibilidad, empatía, seguridad, capacidad de respuesta y fiabilidad.

2.1.2. Investigaciones nacionales

En la Universidad de Piura, Cueva (2015) realizó un estudio titulado “Evaluación de la calidad percibida por los clientes del Hotel los Portales a través del análisis de sus expectativas y percepciones, Piura”. La finalidad de este estudio es dar a conocer la importancia de la escala Servqual, una nueva metodología para medir la calidad de servicio que es muy utilizado en los servicios en muchos países pero poca aplicada en nuestro país, en segundo lugar aplicaremos dicha metodología y determinaremos el grado de satisfacción de los clientes a la vez que pueda servir como una herramienta indispensable a los directos del hotel para tener mejorías.

El presente estudio de investigación de tipo Evaluativo - Descriptivo, se usara las encuestas como información la observación jugara un papel importante, entrevista al personal.

Y como resultado de la evaluación se ha recomendado mejorar la página web se encuentra desactualizado y hacer una revisión de la información. Mejorar la rapidez en el servicio brindado en el restaurante la calidad de sazón es de buen nivel, innovar la rapidez a la hora del check in y check out los clientes siente que el tiempo para registrarse y salir del hotel son muy lentos se siente fatigados, seguir aplicando el método Servqual para seguir mejorando la calidad, el personal debe estar capacitando activamente, los directivos del hotel debe estar en constante monitoreo y observación hacia sus clientes.

Por otra parte las conclusiones se ha logrado determinar que la calidad de servicio se ha convertid0o en un punto clave para tener una rentabilidad y que depende todo en la satisfacción de los clientes de lo cual se desprende factores importantísimos como la frecuencia de gastos o compras, la fidelidad por parte del cliente y lo que pueda recomendar por el servicio a otras personas.

En la Universidad Peruana Unión (Lima), Gonzales (2015) realizó un estudio de investigación titulado “Calidad de servicio y la relación con la satisfacción del cliente de Starbucks Coffee del distrito de Santa Anita, Lima, 2015”. Este estudio tuvo como finalidad determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente así mismo determinar la relación entre la seguridad, empatía, la fiabilidad.

El presente estudio tiene una metodología realizada de tipo Descriptivo – Correlacional, es descriptivo por varias razones porque se van a medir y se va exponer las variables de calidad de servicio y satisfacción al cliente. Es correlacional porque se hacen pruebas estadísticas en relación a las variables de estudio.

Entre sus resultados las muestras de las tabla de dimensiones de la calidad en lo que se refiere en instalaciones 25.5% - 21.9% están de acuerdo con un nivel promedio en la tangibilidad cuyo factor es fundamental en la prestación de servicio tanto para los clientes y empleados. La fiabilidad de varones y mujeres tiene un

reflejo casi igual con 36.7% y 34.2% con un nivel bajo ya que no se aprecia y que se debe mejorar. En la capacidad de respuesta hombres y mujeres reflejan con un total de 21.9% que el nivel respuesta es muy lento. En cuanto a la seguridad el 49% de hombres y mujeres perciben un nivel medio en la seguridad. La empatía ha sido muy distinta por hombres y mujeres los varones con 19.4% y mujeres 21.4% con estos resultados es muy regular el servicio que se ofrece.

Los resultado varían de acuerdo a edades y tipo de sexo, la medida es tomar precauciones en el servicio si no por lo contrario perderán clientes.

En la Universidad Cesar Vallejo (Piura), Chong (2010) realizó un estudio titulado “Evaluación de la calidad de servicio, utilizando el método Servqual, en los hoteles Lima y Hotel Chiclayo de la ciudad de Piura en el años 2010”. Este estudio tuvo como finalidad Evaluar la calidad de servicio que se presta a los clientes en el hotel Lima y hotel Chiclayo.

El tipo de metodología para esta investigación es de tipo Descriptivo – Comparativo el tipo de instrumento que se utilizó, encuestas, observaciones directas y análisis estadísticos. Prosigamos nuestro análisis con los resultados donde se obtuvo que los hoteles tiene diferentes resultados en la satisfacción del cliente, tiene un nivel medio de aceptación por partes de los clientes y que la capacidad de respuesta es muy baja ni si quiera logran percibir los clientes, en cuanto a la seguridad del hotel se ha visto un buen índice de aceptación por partes de los hoteles los huéspedes sintieron que la seguridad es fuerte la confianza de ellos subió.

En cuanto la empatía ha tenido unos puntos muy bajos niveles los clientes no perciben. El personal se muestra serio cuando está cerca de los clientes, se piensa que esto tiene mucho que ver con los directivos del hotel que no están capacitando de la mejor manera en uno de los puntos más exigentes por partes de los clientes la atención del boca a boca. En cuanto a la capacidad de respuesta es muy efectiva pero muy seria a la hora de expresar emociones y expresiones físicas.

En la Pontificia Universidad Católica del Perú (Lima), Onton, Mendoza y Ponce (2010), Realizó un estudio titulado “Estudio de calidad de servicio en el aeropuerto de Lima: expectativas y percepción del pasajero turista” El principal objetivo de este

estudio es el de reconocer e identificar los atributos que los pasajeros turistas esperan de un excelente aeropuerto, la medida en que valoran cada atributo y como es que se perciben la experiencia en el aeropuerto de Lima, Con el propósito de mejorar la calidad de servicio y analizarlas y así contribuir una mejor experiencia por parte del visitante , turista en nuestro país.

La metodología que se aplica en la investigación de tipo cuantitativo con alcance descriptivo y apoyándose en métodos estadísticos va a permitir efectuar la descripción y explicación de esta investigación.

Por otro lado, se ha centrado el estudio de las deficiencias (gap) entre las expectativas y la percepción del pasajero que llega a lima.

Se ha tenido como resultado que a partir de cada una de las seis atributos , generalmente no existe una cualidad que resalte sobra la otras es decir que los seis atributo están parejos y que se evidencia que el servicio prestado por el Aeropuerto Internacional Jorge Chaves cumple en gran medida con las seis dimensiones planteadas en el estudio. Por otro lado los pasajeros con respecto a los atributos mencionados, indicaron que la fiabilidad, seguridad y capacidad de respuesta son los más importantes para ellos tener en cuenta.

Entre sus principales conclusiones se logró determinar por la mayoría de los pasajeros que no hay un orden e importancia en cuanto a las dimensiones como tangibilidad , seguridad , lo indican ellos sobre la infraestructura , apariencia , seguridad de las instalaciones internas y externas y la confianza que debe brindar en la atención del personas hacia los pasajeros.

Por otro lado mencionan con aspectos negativos la empatía y los equipajes perdidos ocasionándoles problemas a la hora de encontrar su equipaje. El desorden fuera de las instalaciones es un caos para muchos viajeros al llegar al aeropuerto de lima salen y se encuentran con muchos tipos de servicio de taxis y que están desorientados al no saber qué tipo de autos deberían usar su servicio mediante esto está ocurriendo que la delincuencia cada vez esté más cerca del aeropuerto. De acuerdo con toda la información detallada y gracias a Servqual por hacer más fácil y entendible la información gracias varios tipos de herramientas como encuestas, observaciones y datos.

Finalmente se ha visto muchos problemas que puede mejorar y se recomiendan que todos los servicios que se ofrezcan dentro del aeropuerto evidencie un alto grado de confiabilidad durante toda la etapa de su consumo. Esto incluye al servicio de las aerolíneas, los establecimientos comerciales y los controles de seguridad y migratorios. No obstante el pasajero o cliente valorara mucho el servicio si en la primera vez de su viaje le impresionan cuando el servicio le genere confianza.

2.1.3. Investigaciones locales

En la Universidad Señor de Sipán (Chiclayo), Capuñay, Fuentes (2013) realizó un trabajo de investigación denominada "Nivel de cultura turística en el cliente interno y su influencia en la satisfacción del huésped en los hoteles de dos estrellas en el distrito de Chiclayo-Lambayeque, 2013". Está presente tesis propone estudiar en qué nivel de cultura turística se encuentra el cliente interno en los hoteles de dos estrellas del distrito de Chiclayo, debido a que es uno de los primeros y últimos con los que el turista llega a tener contacto del hotel y porque es de vital importancia para la investigación en el sector hotelero.

Siendo una fuente de información que puede mejorar e impulsar a los clientes o turistas a visitar atractivos en Lambayeque y así poder originar una mejor satisfacción en el servicio que se ofrecido.

Aquí se empleó el método descriptivo- explicativo, y utilizando los instrumentos como la encuesta para los clientes hospedados y el test para el personal interno. El presente estudio fue una investigación de tipo descriptivo- explicativo. Para un mejor análisis estadísticos se utilizó la aplicación o programa SPSS19; obteniendo como resultado su población de 2508 clientes y un total de 16 hoteles dos estrellas en el distrito de Chiclayo, para lograr estudiar la población se tomó una muestra de 224 huéspedes, en cuanto a los clientes interno se hizo el estudio de la población, siendo un total de 66.

Entre los resultados que se tuvo de la investigación, se llegó a entender que el nivel de cultura turística es muy bajo el desconocimiento por parte de los clientes por lo cual afecta la satisfacción. Se concluye distintas soluciones en cuanto al problema hallado, se debe aplicar a todos los hoteles información turística y

conocimientos de los sitios antes conocer, cursos de concientización turística es muy importante y el medio ambiente.

En la Universidad Santo Toribio de Mogrovejo (Chiclayo), Peña (2015) realizó una investigación denomina “Evaluación de la calidad del servicio que ofrece la empresa comercial RC a sus clientes, Chiclayo” la investigación tuvo como finalidad determinar el estado de las características del servicio que se brinda para mejorar en la empresa comercial RC en relación al desempeño que ellos ofrecen.

El presente estudio es una investigación Descriptiva - Explicativo ya que se analizara, explicara las expectativas y percepciones clientes con la finalidad unificar ambos resultados y establecer características de la calidad de servicio este estudio fue identificar las brechas existentes entre las percepciones y expectativas de las dimensiones de la calidad se aplicó encuesta de acuerdo al modelo Servqual que se basa en la medición de veintidós atributos de calidad, búsqueda de información, datos de los clientes.

Los resultados obtenidos han demostrado que existe un bajo nivel en la calidad y que la expectativa es muy alta pero no logran percibir los clientes el buen servicio, usando las dimensiones y más los 22 atributos que lo componen. En cuanto a las conclusiones determinamos que la aplicación en práctica del modelo Servqual ha sido de gran ayuda para conocer las expectativas y percepciones de los clientes, nos ha permitido identificar que algunas dimensiones son muy altas que otras, la empresa debe trabajar en base a las percepciones que tiene el cliente y no en sus expectativas que ellos quieren demostrar. En las encuestas aplicadas a los clientes nos demuestra que le dan más importancia a los elementos tangibles y la fiabilidad que el resto de variables.

En la Universidad Santo Toribio de Mogrovejo (Chiclayo), Larrea (2009) realizó una investigación sobre la calidad de servicio denominada “Percepción de la calidad del servicio de categorización de pensiones de enseñanza en la Universidad Santo Toribio de Mogrovejo, Chiclayo” la finalidad de esta investigación medir la percepción de la calidad del servicio de las familias de la universidad mencionada en el título, en cuanto a las escalas de pensiones asignadas a los estudiantes por

el área de caja y pensiones mediante de categorizaciones y con el propósito de ayudar a reducir los gastos económicos que demanda cuando uno estudia.

El presente estudio fue una investigación de tipo Descriptiva determinando claramente quien es nuestro cliente, Para poder hacer uso de la metodología se utilizara las encuesta como método de lo cual se obtendrá el tipo explicativo que consiste identificar las variables importantes y la otra encuesta para el estudio descriptivo va a permitir hallar las características del servicio ofrecido y medir las percepciones de los clientes en base al servicio ofrecido este tipo de instrumento será guiado al cuestionario de Servqual en base a las preguntas como: tangibilidad , fiabilidad , empatía ,capacidad de respuesta, seguridad.

Entre sus resultados obtenidos gracias a las mediciones percepciones y expectativas, las encuesta fueron realizadas a 168 familias de la respectiva universidad, en la fiabilidad un 32.7% de las familias se siente satisfechas y están de acuerdo con el tipo de proceso de categorización de pensiones, totalmente de acuerdo 10.7%, elementos tangibles según lo encuestado un 56.5% están de acuerdo con los trabajadores y las instalaciones el resto lo contrario, en seguridad un total de 45% de las familias está en total acuerdo de las oficinas de pensiones que están dando facilidades pago. Empatía el 43% de las familias afirman estar de acuerdo con el horario de atención en las oficinas de pensiones y que es adecuado, un 14% expresan su total y eficiente acuerdo y con solo 15% dicen está en desacuerdo con el horario de atención y por ultimo un mínimo de 4% muestra su total desacuerdo y un 23% muestra imparcialidad en su respuesta. Entre sus principales conclusiones logramos determinar que los elementos tangibles como uno de los factores principales y más importante en la calidad del servicio percibido hechas a las familias de la universidad y como segundo las categorizaciones han valorado y que toma en cuenta el nivel socioeconómico, por otro lado valoran mucho la buena presencia que tiene el personal a la hora de prestar el servicio de atención al cliente.

2.2. Bases teóricas

2.2.1. Calidad de servicio

Existe un gran número de información de autores, revistas, artículos, sobre la calidad del servicio en todos los sectores, económicos, industriales y empresariales

Lo importante que es el servicio a la hora de determinar la calidad. En esta presente investigación se obtuvieron diversas fuentes de información como libros, artículos, revistas científicas y siguiendo a las variables del título de investigación que daremos a conocer.

En este apartado se desarrollaran los conceptos necesarios de acuerdo a las variables, que es necesario comprender para el análisis de esta investigación en cuanto al título como referencia de la tesis se basa esta investigación y conceptos que se mencione: calidad del servicio, satisfacción del cliente. Luego de esto abordaremos las distintas metodologías que existentes para medir la calidad del servicio. Entre ellas tomaremos como metodología a SERVQUAL, porque es importante para este estudio.

Cuando uno habla de calidad, mayormente se piensa que solo se puede conocer la calidad de un producto y que presenta las características de ser tangible. Sin embargo hoy en este tiempo ha evolucionado el concepto de calidad ahora se miden la calidad en los servicios intangibles que es más difícil de mantener o estandarizarlo.

2.2.1.1. Conceptos de la calidad de servicio

Calidad del servicio es un término que engloba muchos conceptos o definiciones de muchos autores con múltiples significados. Lo interesante es lo que aporta para el conocimiento.

Al hacer un recuento histórico de las escuelas de administración y organización se encontraran teorías, posiciones, rasgos distintivos de las empresas de servicio, que llevan a afirmar que el servicio no es de ahora sino ha tenido sus orígenes desde los inicios de la historia del hombre, muchos años atrás. Por lo tanto, se deben reconocer las aportaciones que estas escuelas (científicas, clásicas, burocráticas, humanísticas, de sistemas y contingencia). De igual forma, se

encuentran fuertes relaciones entre la historia del desarrollo de la calidad y el desarrollo del servicio. (Vargas, Vega, 2007, p.23).

El factor clave para lograr un alto nivel de calidad en el servicio es igualar o sobrepasar las expectativas que el cliente tiene respecto al servicio (Zeithaml, Parasuraman y Berry, 1993).

La calidad es traducir las necesidades futuras de los usuarios en características medibles; solo así un producto puede ser diseñado y fabricado para dar satisfacción a un precio que el cliente pagara; la calidad puede estar definida solamente en términos de la gente (Deming, 1989).

De manera sintética, calidad significa calidad del producto. Mas especifico, calidad es calidad del trabajo, calidad del servicio, calidad de la información, calidad de proceso, calidad del agente, calidad del sistema, calidad de la compañía, calidad de objetivos, etc. (Ishikawa, 1986).

La calidad consiste en aquellas características de producto que se basan en las necesidades del cliente y que por eso brindan satisfacción del producto (Juran, 1990).

Zeithaml, Parasuraman y Berry (1993) afirman que a inicios de 1983 de muchas investigaciones nos hemos preguntado en tres preguntas que son importantes y centrales: que es realmente la calidad, porque motivo o causas ahí problemas en la calidad de servicios, que pueden hacer las empresas para resolver estos problemas que afecta las ganancias y pérdidas en la calidad de servicio.

Vargas, Aldana (2011) afirma que no existe calidad sin servicio, ni servicio sin calidad, son dimensiones que siempre están presentes de manera articulada, para el beneficio y satisfacción de las necesidades demandadas por el hombre (p.7).

Por otro lado, Deming (1989) define que la calidad de servicio como de la siguiente manera “Calidad es traducir las necesidades futuras de los usuarios en características medibles, solo así un producto puede ser diseñado y fabricado para dar satisfacción a un precio que el cliente pagara”.

Crosby (1996) afirma que la calidad “Cero defectos es el grito de batalla de la prevención de defectos. Significa que “haga el trabajo bien a la primera vez”.

Por otro lado Kitchenham y Pflegeer (1996) afirman que “La calidad es difícil de definir y medir, aunque fácil de reconocer”.

2.2.2. Precursores de la calidad

2.2.2.1. Edward Deming

Es uno de los precursores de la calidad es difícil no mencionar. Al Dr. Deming (1900 - 1993) desde muy pequeño aprendió que las cosas si se hacen bien desde un principio acaban bien.

En inicios de 1950, entonces en ese tiempo Japón aún no se recuperaba por el desastre de la derrota de la segunda guerra mundial; lo que Japón quería, lo tenía Estados Unidos. Y los americanos tenían algo que no querían llamado, Edward Deming, un talentoso estadista, profesor y fundador de la calidad total.

En su tierra natal Estados Unidos fue ignorado por las grandes corporaciones americanas, Deming partió su rumbo al país del sol naciente Japón a la edad de 49 años. Comenzó dar sus enseñanzas a los ingenieros, administradores y científicos importantes de ese país a como producir calidad (Deming, 1989).

2.2.2.2. Kaoru Ishikawa

Ishikawa (2007) afirma si queremos tener calidad para nuestros clientes debemos tener en cuenta cuatros características:

1. Calidad y características estrictas, tiene en mucho en cuenta el comportamiento, dimensiones, fiabilidad, duración, unidades de carácter defectuoso.
2. Costo y relación con el precio, sin calidad el producto o servicio es malo y barato. Pero si la calidad es alta el precio también, la satisfacción sube por tener una buena demanda en el producto o servicio.
3. Entrega y relación con el tiempo y espera, la velocidad es parte de la calidad de un producto el tiempo es importante para un cliente la demora no.
4. Servicio, productos o servicios que pueden surgir después de haber expedido, se tiene que hacer seguimiento al producto o servicio brindado al cliente entre ellos.
5.

2.2.2.3. Philip Crosby

El americano Philip Crosby, uno de los creadores del concepto “cero defectos”. Es reconocido por ser uno de los grandes en el tema de la administración de la calidad y ser famoso consultor de empresas.

Desarrollo el concepto que define 4 principios:

a. La calidad se define como cumplimiento de requisitos.
b. El sistema de calidad es la prevención.
c. El estándar de realización es cero defectos.
d. La medida de la calidad es el precio del incumplimiento.

Los tres mitos sobre la calidad y se describen:

a) La calidad es intangible (bondad); “debemos definir la calidad como algo tangible y no como un valor filosófico”.
b) La calidad es costosa; corremos que tolerar los defectos al aceptar productos y servicios que no cumplen con sus normas. Pero sabemos que algo mal hecho ocasiona más tiempo en corregirlo y mayor tiempo y dinero, lo que cuesta son las devoluciones de los clientes informes. Lo costoso son los errores y los defectos que se dejan pasar que ocasiona mala calidad, por tanto nunca será económico tolerar los errores que (hacerlo bien desde la primera vez).
c) Los defectos y errores son inevitables; Un error fatal aceptar, no hemos acostumbrado a esta falsedad aceptar que esto siempre pasara pero no es así.

2.2.2.4. Joseph Juran

Juran (1990) afirma que calidad según él tiene múltiples significados dos de estos significado son críticos, no solo para planificar la calidad sino también para planificar estrategias empresariales, La planificación para la calidad es la de crear la conciencia y evitar la crisis de la calidad. Explica que ahí tres procesos (planificación, control y mejora) han estados presen durante algún tiempo a continuación se mencionara:

a. Planeación de la calidad, se habla los procesos que se hacen las preparaciones para hacer cumplir con las metas y cuyo resultado es todo un proceso final capar de lograr las condiciones necesarias de calidad.
b. Control de calidad, permite comparar las metas con la realización de los procedimientos y sus resultados final, mayormente conducir las operaciones de acuerdo con un plan de calidad.
c. Mejora de la calidad, proceso que rompe los niveles de rendimiento y desempeño y con un resultado satisfactorio en calidad.

Las empresas tienen deficiencias que no abordan en solucionar y desechar. Las empresas dejan de lado que si no desechan lo improductivo no van a poder mejorar su calidad una de estas deficiencias en el proceso de planificación de calidad:

a) Las pérdidas en ventas, los grandes problemas de pérdidas en las ventas se deben que la competencia ofrece una mejor calidad que nosotros en sus servicios. Debido a esto será difícil recuperar clientes. Si no proponemos nuevas estrategias para tener una buena calidad. Vamos estar metidos en un fondo sin salida.
b) Los costes de una mala calidad, una gran parte de empresas han reportados quejas de los clientes por productos defectuosos devueltos o un mal servicio de atención. Si no hacemos cambios rápidos nuestros gastos aumentaran por la deficiencia en nuestro servicio o producto este le genera enormes pérdidas a la empresa.
c) Las amenazas a la sociedad, los productos nos ayudan a mejorar la calidad de vida a los clientes, pero cuando un producto es defectuoso nos pueden ocasionar accidentes podría decir hasta fatales porque puede correr peligro la vida del cliente. Muchas empresas trata estos problemas con mayor cuidado a la hora de elaborar un producto debe tener un estándar de calidad y ser revisado antes de que lo use el cliente.

Con respecto a lo mencionado por el señor Juran experto en calidad, lo planteado y explicado por el autor nos dice que es muy importante tener en cuenta nuestra calidad y compararnos con la competencia. Por otro lado explicó que un

producto con mala calidad genera altos gastos para la empresa por ser un producto defectuoso y que deberá ser cambiado o renovado. En cuanto a los productos que amenazan la vida del cliente tomo como ejemplo un servicio de alojamiento el cliente desea pedir una habitación con jacuzzi, antes de probar la bañera un empleado debe verificar si se encuentra en buen estado y hacer pruebas de lo contrario podría sufrir quemaduras o problemas de fallas al cambiar la temperatura ocasionando problemas de salud e insatisfacción y hasta poder perder ese cliente para siempre.

Los grandes y pequeños problemas se deben resolver lo más pronto posible sin enterarse el cliente. El trabajo en equipo cuenta mucho el apoyo del personal que tan preparado esta para solucionar estos problemas que pueda suceder en cualquier momento de la hora.

De las afirmaciones de diversos autores podemos determinar que la calidad es de mucha importancia. Y de no ser así podemos tener grandes pérdidas de clientes insatisfechos. Debemos tener en cuenta que los empleados son la primera cara de la empresa y que de ellos depende la calidad.

2.2.3. Modelo de medición de la calidad de servicio

En esta presente investigación se mencionara algunos modelos más importantes con respecto a la calidad, de lo cual la investigación que se usara en este estudio de la calidad será Servqual.

A) Modelo de calidad de Grönroos

Este modelo fue formulado por Gronroos (1994) El relaciona la calidad con la imagen corporativa. También plantea.

a) Calidad percibida por los clientes es la integración de la calidad técnica (que se da) y la calidad funcional (como se da). La relación con la imagen corporativa.

b) La imagen; elemento básico para tratar de medir percepción de la calidad.

B) Modelo Servperf

Este modelo lo proponen Cronin & Taylor el modelo SERVPERF un modelo alternativo y que está basado en el desempeño y que mide únicamente las

percepciones de los clientes acerca de los servicio ofrecidos. Afirman que la escala SERVQUAL no es el más adecuado para medir la calidad del servicio y ellos proponen un nuevo modelo (Cronin y Taylor, 1992).

C) Modelo Servqual

El modelo creado por los autores como Parasuraman, Zeithaml y Berry en 1988 es uno de los modelos de cuestionario que se basa en las dimensiones de la calidad.

Las cinco dimensiones (Tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y Empatia), van estar representada por 22 preguntas en base a las dimensiones mencionadas y basadas por dos sesiones entre ellas tenemos: expectativas y percepciones. Servqual utiliza un cuestionario que evalúa la calidad en base a las dimensiones mencionadas anteriormente (Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1988).

Cuadro 1: Expectativas y percepciones

EL MODELO SERVQUAL MIDE:
• El cliente espera del servicio (expectativas)
• El cliente recibió el servicio (percepciones)

Elaboración propia.

a) Tangibilidad; habla mucho de la infraestructura de la empresa y su equipamientos. Las instalaciones internas de gran importancia, la tecnología en la infraestructura y la apariencia de los empleados en sus vestuarios o ropa de trabajo.

b) Fiabilidad; se tiene en cuenta el cumplimiento de las promesas por parte del personal que ofrece el servicio o producto, no cometer errores, entregar y concluir en el plazo prometido.

c) Capacidad de respuesta; la rapidez en el servicio, los colaboradores dispuesto ayudar y agilizar el servicio.

d) Seguridad; los colaboradores que transmiten confianza en el servicio brindado, la amabilidad.

e) Empatia; la compresión, la atención, estar pendiente a los intereses de los clientes.

Cuadro 2: Dimensiones del modelo Servqual mas el cuestionario 22 preguntas.

DIMENSION	DEFINICION	ASPECTOS VALORADOS
Elementos tangibles	Todo lo referentes en instalaciones, equipos, tecnología, vestimenta del personal.	Equipamientos. Instalaciones físicas. A paraciencia pulcra de los colaboradores e instalaciones. Elementos visuales.
Fiabilidad	Las promesas, las eficiencias, interés en ayudar en el servicio.	Prometen hacer algo en el tiempo determinado. Muestran un sincero interés en solucionarlo. Realizan bien el servicio a la primera. Concluyen el servicio en el tiempo prometido. Insisten en mantener menos errores y guardar correctamente sus archivos.
Capacidad de Respuesta	La voluntad de ayuda hacia los usuarios teniendo en cuenta la rapidez del servicio.	Los empleados comunican a los clientes cuando concluirá la realización de un servicio. El empleado ofrece un servicio rápido. Está dispuesto ayudar a los clientes. Los empleados nunca están demasiado ocupados para responder a las preguntas de sus clientes.
		Transmite confianza a sus clientes.

Seguridad	Cuando uno transmite confianza, amabilidad.	Los clientes se sientes seguros en sus transacciones con la organización. Los empleados son siempre amables con los clientes. Tienen conocimientos suficientes para responder a las preguntas de los clientes.
Empatia	La atención que ofrece el empleado a sus clientes.	Sus clientes tienen atención individualizada. Tienen horarios de trabajo convenientes para todos sus clientes. Tienen empleados que ofrecen una atención personal a sus clientes Se preocupan por los mejores intereses de sus clientes. Comprenden las necesidades específicas de sus clientes.

Fuente: Zeithaml et al. (1993)

Gonzales (como se citó de Parasuraman et al., 1988), en investigaciones que se llevaron a cabo por los autores, quienes trataron de formular un modelo conceptual sobre la calidad de servicio, haciendo investigaciones sobre la calidad y que trataron de conseguir un primer estudio exploratorio aplicado a cuatro tipos de servicio entre ellos se menciona: (bancos, tarjeta de crédito, agentes de servicios y seguros). La elaboración les permitió identificar diez tipos de dimensiones que determinan la calidad de servicio. Estos elementos o dimensiones a continuación se describirán:

a. Tangibilidad:

   Todas las apariencias en equipos, instalaciones físicas, personal con adecuado uniforme y los materiales de comunicación como, computadoras, teléfonos, cámara de vigilancia. Esta dimensión es

importante se incluirá un ejemplo, la vestimenta del personal, las decoraciones internas del local.

b. Fiabilidad:

   Cuando el servicio es de forma cuidadosa y fiable desde el principio y que se cumpla con las promesas en el servicio.

c. Capacidad de respuesta

   La velocidad del servicio y voluntad del personal para atender a los clientes.

d. Profesionalidad

   El alto conocimientos de los empleados a la hora de atender a los clientes en el servicio.

e. Cortesía

   El respeto y amabilidad hacia los clientes por el personal encargado.

f. Credibilidad

   La honestidad en el servicio que la empresa ofrece.

g. Seguridad

   La tranquilidad de usar el servicio y la mayor confidencialidad con los clientes y proveedores.

h. Accesibilidad

   La factibilidad para contactar y tener acceso a la empresa se incluye diferentes aspectos como los horarios de atención que sean adecuados para el cliente.

i. Comunicaciones

   Como la empresa comunica a sus clientes y proveedores para tenerlos informados y además están dispuestos a atenderles o escucharles. Por ejemplo, las quejas, sugerencias o reclamaciones de los clientes.

j. Comprensión del cliente

   Tener mucha empatía con los clientes, conocer a los clientes y comprender sus necesidades.

Por consiguiente, los resultados hechos en sus investigaciones Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988), en sus inicios consideraron diez dimensiones en sus

investigaciones, creyeron ellos que sería más adecuado resumir las diez dimensiones en cinco, ya que se encontraron similitud entre algunos de las dimensiones. La cortesía, credibilidad, seguridad y profesionalidad se resumió en una sola dimensión como seguridad. Por otro lado la comunicación, accesibilidad y comprensión del cliente se agrupo en una sola dimensión denominada empatía.

Por otro lado, se concluyó los cinco elementos o dimensiones como: Tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía.

En este trabajo de investigaciones la calidad de servicio está conformada por los cinco elementos o dimensiones; Tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía, las cuales van hacer consideradas de acuerdo a las variables de este trabaja sobra la calidad de servicio y satisfacción al cliente en el hotel Aristi de los cuales se van a detallar:

a. Tangibilidad: Instalaciones físicas, personal, equipos y materiales de comunicación como teléfonos, computadora etc.
b. Fiabilidad: La eficiencia en el servicio, las promesas por los empleados.
c. Capacidad de respuesta: La rapidez de atención en el servicio, ayudar a los clientes.
d. Seguridad: La confianza y cortesía en el servicio, credibilidad en las operaciones efectuadas.
e. Empatía: La comprensión, atención y necesidades del cliente.

Conociendo las causas de las principales dimensiones o factores mencionadas que el cliente tiene en cuenta cuando va evaluar el servicio y que es de mucha importancia para la empresa. Si la empresa lograr conocer los elementos más importantes por el cliente, lograra canalizar y entender que es lo que realmente desea los clientes, de este modo lograran mejorar el nivel de la calidad de servicio y tener rentabilidad a largo plazo.

Por otro lado Zeithaml et al. (1993), argumentan que las dimensiones más importantes que el cliente toma en cuenta en el servicio de forma general, la

“fiabilidad” es considerada entre la dimensión más importante para lograr conseguir la fidelidad del cliente.

a) Instrumento Servqual

Gonzales (como se citó de Parasuraman et al) Las investigaciones más importantes que debemos destacar por Parasuraman et al, (1985,1988), gracias al modelo de la calidad de servicio, ellos desarrollan una escala múltiple de varios ítems de preguntas llamada Servqual, lo que hace esta escala es medir la calidad de servicio entre las expectativas y las percepciones de los clientes.

En la primera vez cuando se creó la escala SERVQUAL, incorporo diez elementos o dimensiones, incluyendo un total de 97 ítems. Luego de haber aplicado la escala , los creadores se vieron obligados a eliminar algunos ítems y varias dimensiones que fueron propuesta en si primer inicio, Una vez modificada la escala llego a tener 22 ítems agrupados en dimensiones como : tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía. A partir de esta modificación los autores ponen en práctica la evaluación de un servicio.

Por otro lado, la escala SERVQUAL ha propuesto una última forma de evaluar en dos secciones y que a través de una escala Likert de 5 puntos (1; totalmente en desacuerdo, 5; totalmente de acuerdo):

a. Primera parte de la sección, estará dedicada a las expectativas de los clientes y que contendrá 22 ítems.
b. Segunda parte de la sección, estará dedicada a las percepciones de los clientes, también se obtendrá la misma estructura de 22 ítems con las intención de medir sus percepciones.

En conclusión se ha tenido en cuenta que SERVQUAL ha tenido modificaciones para beneficio y que actualmente se trabaja en dos secciones (expectativas - percepciones) en diferente tipos de servicios.

Puntuación SERVQUAL = puntuaciones de las percepciones y expectativas.

Cuadro 3: Puntuaciones de medición E > P

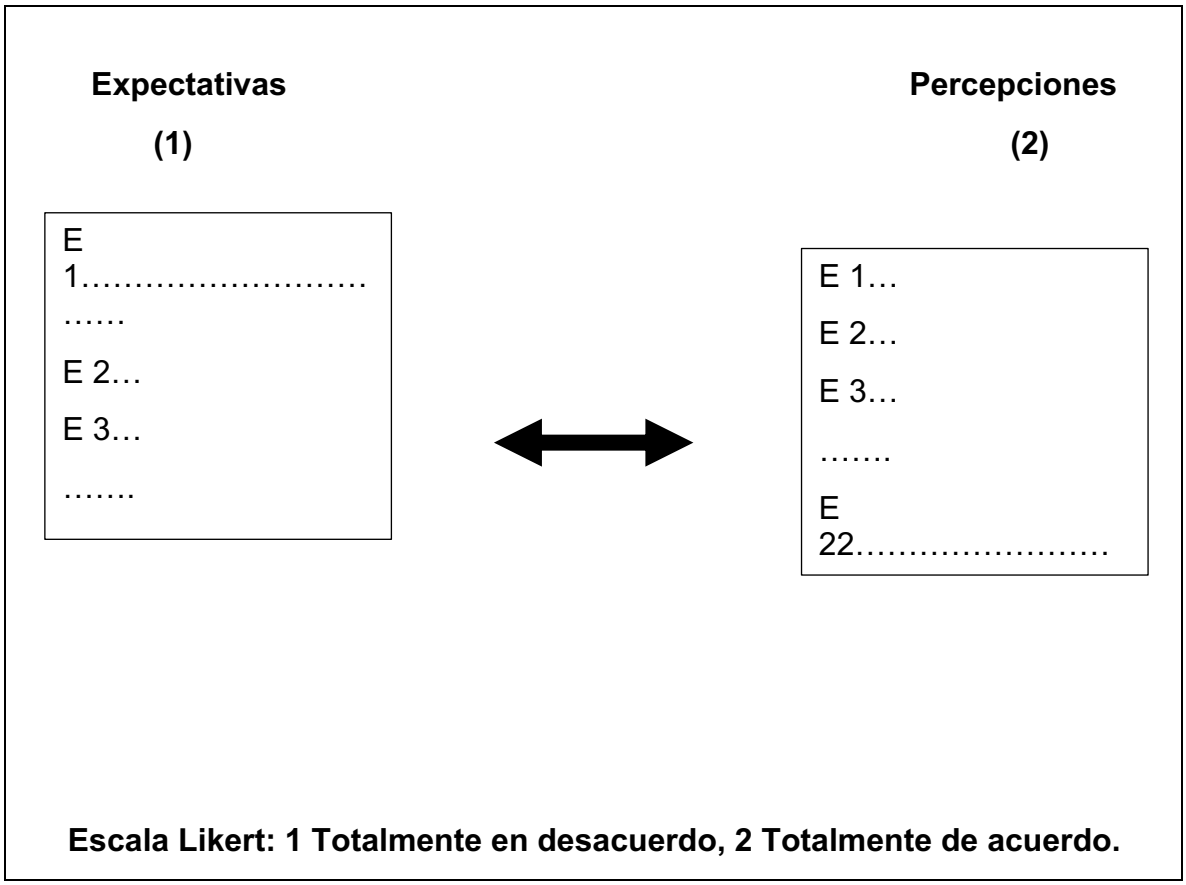


Figura 1 .Estructura escala SERVQUAL: 1 y 2 sección.

El modelo SERVQUAL introduce y analiza una serie de brechas o “gaps “que pueden ser percibidas por los clientes (gap 5), o bien producirse internamente en las organizaciones proveedoras de los servicios (gaps del 1 al 4). Estos “gaps” se describen de la siguiente manera.

Gap 1**:** indica la discrepancia entre las expectativas de los clientes sobre un servicio concreto y las percepciones o creencias que se forman los directivos sobre lo que espera el consumidor de ese servicio.

Gap 2**:** mide la diferencia entre las percepciones de los directivos y las especificaciones o normas de calidad.

Gap 3**:** calcula la diferencia entre las especificaciones o normas de calidad del servicio y la prestación del mismo.

Gap 4**:** mide la discrepancia entre la prestación del servicio y la comunicación externa. Todas las deficiencias mencionadas hacen que el servicio suministrado por la organización no cubra las expectativas que los clientes tenían puestas en él, produciéndose.

Gap 5**:** que mide la diferencia entre el servicio esperado y el servicio percibido, determinando a través de dicha magnitud el nivel de calidad alcanzado. La forma de reducir esta diferencia es controlando y disminuyendo todas las demás24

Gap5 = f (Gap 1, Gap 2, Gap 3, Gap 4).

2.2.4. Satisfacción al cliente

Si hablamos de satisfacción tenemos en cuenta muchos factores importantes nosotros como personas hemos tenido experiencias en los servicios que probablemente sean satisfactorios y otros insatisfactorios.

Hoy en día las empresas trabajan muy duro que antes. Se preocupan más en ver que sus clientes obtengan lo deseado. Las necesidades van cambiando y cuesta tener calidad en los servicios.

Para Kotler (2002) afirma “El termino satisfacción se refiere a las sensaciones de placer o decepción que tiene una persona al comparar el desempeño o resultado percibido de un producto con sus expectativas. Si el desempeño se queda corto ante las expectativas, el cliente queda insatisfecho. (p.21).

Por otro lado si nosotros tenemos unas expectativas altas y que coinciden con lo que percibe el cliente, vamos a obtener un cliente muy satisfecho. Hay que tener en cuenta que una empresa si desea demostrar que tiene una expectativa alta y que no cumple con lo prometido ocasionara insatisfacciones.

Las expectativas deben estar acorde a la calidad y no debe sobrepasar si no están en balance.

No obstante para (Dutkan, 1998) afirma que “la satisfacción del cliente es una preocupación que va en aumento entre las organizaciones empresarias de todo el mundo. Cada vez más, los consumidores exigen que los productos satisfagan y aun excedan, sus expectativas. Se pide que los productos tengan un rendimiento sobresaliente”. De acuerdo con lo que dice Dutkan que tenemos que estar

pendiente en satisfacer a nuestro clientes porque todo depende del servicio que se brinda en base a ellos los clientes se quedaran o se irán de tu empresa.

Zeithaml et al. (1993) sugirieron que “La satisfacción del cliente es una función de la valoración de los clientes de la calidad del servicio, la calidad del producto y el precio”. Como se aprecia a lo mencionado que los clientes valoran y toman mucho en cuenta el servicio el producto y el precio de no ser así no llegaran a satisfacerles. Ahora las empresas tiene la más importante tarea de mejorar su calidad para lograr tener clientes felices y satisfechos.

A. Definiciones y los elementos que conforman la satisfacción del cliente

Estas definiciones y elementos están basadas al estudio de Kotler, gracias a su ardua labor y experiencia.

Thompson (como se citó de Kotler, 2003) afirma “Si hablamos de satisfacción se puede entender el nivel de estado de animo de una persona que resulta comparar el rendimiento percibido o servicio con sus expectativas”.

Los beneficios que una empresa u organización pueden lograr al tener altos índices de satisfacción en sus clientes, mencionan 3 beneficios:

a. Primer gran beneficio, La satisfacción de un cliente se logra adquirir mayores ganancias. Por tanto la empresa obtiene grandes beneficios gracias a su lealtad y por ende la posibilidad de venderle el mismo u otros productos adicionales o servicios en el futuro.
b. Segundo gran beneficio, Cliente satisfecho comenta el buen servicio que ha tenido por comprar o adquirir un servicio o producto. Este punto es de gran importancia para una empresa cuando el cliente comenta sus experiencias positivas al comprar un servicio o productos a sus amigos, familiares. Genera nuevos clientes y más ingresos en ganancias.
c. Tercer gran beneficio, clientes satisfechos será más fiel a la empresa. Por tanto la empresa tiene un cliente fidelizado, garantizando ganancias por su calidad ofrecida.

Por otro lado, como explicó Kotler, debemos tener en cuenta que si no logramos obtener calidad en nuestro servicio tangible o intangible no lograremos obtener una calidad esperada hacia nuestros clientes.

Siguiendo con lo mencionado por el autor .La satisfacción al cliente está conformado por tres elementos fundamentales: El rendimiento percibido, expectativas y por último los niveles de satisfacción. Estos tres elementos serán considerados en este proyecto de investigación la variable de satisfacción del cliente, a continuación detallare:

B. Los Rendimiento percibido

Mayormente se refiere al desempeño, Percibido por el cliente y que considera haber obtenido en un producto o servicio. Dicho de otro modo más explicado, es el resultado que el cliente "percibe" y que obtuvo en el producto servicio que adquirió. El rendimiento percibido tiene características que se mencionara:

a) El cliente determina desde su punto de vista y no de la empresa.
b) Está basada cuando el cliente obtiene el producto o servicio.
c) Está basado en percepciones propias del cliente y no necesariamente en la realidad. Todo depende del ánimo de estado del cliente y de sus razonamientos.

C. Las expectativas

Son las esperanzas que los clientes tienen por lograr a conseguir algo que se piensa y se desea. Todo esto se producen por los efectos de una o más estas cuatro situaciones que se mencionara:

a) Las promesas que hace la empresa acerca de los beneficios que brinda el producto o servicio.
b) Las experiencias de compras pasadas.
c) Las opiniones de amistades, familiares, amigos, etc.

Es muy importante conocer como empresa que si las expectativas son muy altas antes de ofrecer el servicio o producto al cliente. Y a la hora de tener ese servicio o producto el cliente percibirá que no es la expectativa que pensó en cuanto a la publicidad que se transmitió y el cliente lo capto va a tener una decepción por

el servicio en cuanto al servicio deficiente por lo contrario si el servicio fuera muy eficiente.

D. Niveles de satisfacción

Luego de realizar la compra o adquisición de un servicio o producto. Los clientes experimentan uno de estos tres niveles:

a. Insatisfacción; se produce cuando el desempeño percibido del producto no alcanza las expectativas del cliente.
b. Satisfacción; se produce cuando el desempeño que se percibe del producto coinciden con las expectativas esperadas por parte del cliente.
c. Complacencia; esto se produce cuando el desempeño es percibido y este excede a las expectativas del cliente.

   En cuanto a lo mencionado, muchos clientes se quejan de la publicidad engañosa por las empresas que vendes servicio o productos, no perciben un nivel de satisfacción.

E. Importancia de la satisfacción del cliente

La importancia de una excelente satisfacción a nuestros clientes. Esto reside en que un cliente satisfecho será un gran activo para la empresa debido a que probablemente volverá a usar sus servicios o productos.

Volverá a comprar el producto o servicio o dará una buena opinión al respecto de la compañía, lo que conllevara a un incremento de los ingresos para la empresa.

Si por el contrario, si un cliente se encuentra insatisfecho va a comentar cosas negativas a muchas personas, amigos, familiares u otros, el mal servicio ofrecido y la molestia que le causo. Esto dejara mal parada a la empresa en su imagen, el cliente dejara de comprar ese producto o servicio y buscara alternativas que puedan satisfacerlo.

2.3. Definición de términos básicos

2.3.1. Administración: hace referencia a la dirección de una organización de una organización, lo cual implica organizar y planificar las actividades de esta para alcanzar un objetivo determinado (Alles, 2011).

2.3.2. Alto potencial: La expresión se utiliza para calificar personas. Por ejemplo: personas con alto potencial. (Alles, 2011).

2.3.3. Brechas: Distancia entre lo requerido y la evaluación de la persona. El término se aplica en relación con los diferentes tipos de capacidades (Alles ,2011).

2.3.4. Capacitación: Actividades estructuradas, generalmente bajo la forma de un curso, con fechas y horarios conocidos y objetivos predeterminados (Alles, 2011).

2.3.5. Calidad: Adecuación de un producto o servicio a las características especificadas. (Real academia española, 2016).

2.3.6. Capacidad de respuesta: Define "Capacidad para desempeñar el servicio que se promete de manera segura y precisa. (Zeithaml, 2002).

2.3.7. Cliente: Es la persona, empresa u organización que adquiere o compra de forma voluntaria productos o servicios que necesita o desea para sí mismo (Thompson, 2009).

2.3.8. Desarrollo ejecutivo: El diseño de planes específicos de desarrollo, tanto es conocimientos como en competencias, para la alta gerencia de la organización (Alles, 2011).

2.3.9. Expectativas: Son las esperanzas que los clientes tiene por conseguir algo (Kotler, 2003).

2.3.10. Eficacia: Capacidad de lograr el efecto que se desea o se espera. (Real academia española, 2016).

2.3.11. Empatía: Capacidad de identificarse con alguien y compartir sus sentimientos. (Real academia española, 2016).

2.3.12. Empresa: Unidad de organización dedicada a actividades industriales, mercantiles o de prestación de servicios con fines lucrativos. (Real academia española, 2016).

2.3.13. Gestión de la calidad: Es una estrategia de gestión desarrollada en 1950 y 1960 en las industrias Japonesas, estas prácticas fueron promovidas por el experto Edward Deming. (Deming, 2016).

2.3.14. Fiabilidad: Probabilidad de buen funcionamiento de algo. (Real academia española, 2016).

2.3.15. Servicio: El servicio “actividad identificable”, intangible y perecedera (Thompson, 2006).

2.4. Hipótesis

2.4.1. Hipótesis general

La calidad de servicio mediante el modelo Servqual está relacionada con la satisfacción del cliente del hotel Aristi de la ciudad de Chiclayo, región Lambayeque.

2.4.2. Sub Hipótesis

H.1 La tangibilidad se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente en el Hotel Aristi.

H.2 La fiabilidad se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente en el Hotel Aristi.

H.3 La capacidad de respuesta se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente en el Hotel Aristi.

H.4 La seguridad se relaciona significativamente con la satisfacción al cliente en el Hotel Aristi.

H.5 La empatía se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente en el Hotel Aristi.

CAPÍTULO III
MATERIALES Y MÉTODOS

III. Materiales y Métodos

3.1. Variables y Operacionalización de variables

VARIABLE	DIMENSIONES	Sub - Dimensiones	INDICADORES	Tecnicas instrumentos
V. INDEPENDIENTE CALIDAD DE SERVICIO (Servqual)	**Tangibilidad**	**Instalaciones Empleados Materiales**	**El hotel, tiene equipos y nuevas tecnologías de apariencia moderna**	**Encuestas Servqual**
			Las instalaciones físicas del hotel, son cómodas y visualmente atractivas	
			Los empleados del Hotel están correctamente uniformados	
			Los materiales relacionados con el servicio que utiliza el Hotel son visualmente atractivos	
	Fiabilidad	**Promesa Eficiencia Eficacia**	**Cuando el Hotel prometen hacer algo en cierto tiempo, lo hacen**	
			Cuando tengo un problema en el Hotel, muestran un sincero interés en solucionarlo	
			Habitualmente el Hotel , presta bien el servicio	
			El Hotel, presta su servicio en el tiempo acordado	
			En el hotel, insisten en no cometer errores en sus registros o documentos	
	Capacidad de Respuesta	**Comunicación Disposición Agilidad**	**Los empleados del Hotel, informan puntualmente y con sinceridad acerca de todas las condiciones del servicio**	
			Los empleados Hotel, ofrecen un servicio rápido y ágil	
			Los empleados del Hotel, siempre están dispuestos a ayudarle	
			Los empleados del Hotel, le dedican el tiempo necesario para responder a sus preguntas	
	Seguridad	**Confianza Cortesía Habilidad**	**El comportamiento de los empleados le transmite confianza**	
			Me siento seguro en las transacciones que realizo en el Hotel Aristi	
			Los empleados del Hotel, son siempre amables	
			Los empleados del Hotel, tienen conocimientos suficientes para responder a mis preguntas	
	Empatía	**Atención Comprensión Necesidades**	**Los empleados del Hotel, le hacen un seguimiento personalizado**	
			En el Hotel, tienen un horario de atención adecuado	
			Los empleados del Hotel, ofrecen información y atención personalizada	
			Los empleados del Hotel, buscan lo mejor para los intereses del cliente	
			Los empleados del hotel, comprenden sus necesidades específicas	

V. DEPENDENDIENTE SATISFACCION DEL CLIENTE	**Rendimiento Percibido (referido a la satisfacción del cliente del Hotel Aristi)**	**Resultados Percepciones Desempeño**	**El hotel Aristi, deben tener equipos y nuevas tecnologías.**	Encuesta Servqual
			Las instalaciones físicas del hotel Aristi, deben ser cómodas y visualmente atractivas.	
			Los empleados del hotel Aristi deben estar correctamente uniformados.	
			Los materiales relacionados con el servicio que utiliza el hotel deben ser visualmente atractivos.	
			Cuando en el hotel prometen hacer algo en cierto tiempo deben hacerlo	
			Cuando tengo un problema en el hotel, deben demostrar un sincero interés en solucionarlo.	
	Las expectativas (referido a la satisfacción del cliente del Hotel Aristi)	**Motivación Experiencias**	**Habitualmente el hotel, debe prestar buen servicio.**	
			El hotel, debe prestar su servicio en el tiempo acordado.	
			En el hotel no deben cometer errores en sus registros o documentos,	
			Los empleados, deben informar puntualmente y con sinceridad acerca de todas las condiciones del servicio	
			Los empleados, deben ofrecer un servicio rápido y ágil.	
	Niveles de Satisfacción (referido a la satisfacción del cliente del Hotel Aristi)	**Insatisfacción Satisfacción Complacencia**	**Los empleados deben estar siempre dispuestos a ayudarle.**	
			Los empleados deben dedicar el tiempo necesario para responder a sus preguntas.	
			El comportamiento de los empleados debe transmitir confianza.	
			Debo sentirme seguro en las transacciones que realizo en el hotel	
			Los empleados, deben ser siempre amables.	
			Los empleados deben dedicar el tiempo necesario para responder a sus preguntas.	
			Los empleados deben hacer un seguimiento personalizado.	
			El hotel, debe tener buena comunicación con los huéspedes y horarios adecuado en atención.	
			Los empleados, deben ofrecer información y atención personalizada	
			Los empleados, deben buscar lo mejor para los intereses del cliente.	
			Los empleados, deben comprender sus necesidades.	

Fuente: Elaboración propia

3.2. Tipo de estudio y diseño de investigación

3.3.1. Tipo de estudio

De acuerdo con el desarrollo el nivel de investigación. El tipo de investigación fue de carácter descriptiva – correlacional (Vara, 2012). “Evalúa la relación entre las dos variables e intenta explicar cómo se comporta una variable en función de otra”.

Por otro lados los autores Sánchez y Reyes (2000) define que es descriptivo, porque se miden y se exponen las variables calidad de servicio y satisfacción del cliente. Es correlacional porque se hacen pruebas midiendo la relación de ambas variables de estudio.

3.3.2. Diseño de investigación

El diseño que se utiliza en esta investigación es descriptivo, sub tipo correlacional. No experimental de corte transeccional o transversal. De acuerdo con (Sánchez, Reyes, 2000), Este tipo de investigación en la cual no se manipula ninguna de las variables estudiadas. Es de corte transversal porque se va estudiar los sujetos en un tiempo determinado.

Los diseños descriptivos son, generalmente, cuantitativos. Se realizan con poblaciones y abarcan un gran número de variables y correlaciones (Vara, 2012).

El diseño es el siguiente:

M → **O_1 Calidad de servicio.**

R

M → **O_2 Satisfacción del cliente.**

Diseño correlacional de (Sánchez et al, 2000).

M = Muestra de clientes de Aristi Hotel.

O1 = Las observaciones de, Calidad de servicio.

O2 = Las observaciones de, Satisfacción del cliente.

r = La correlación entre la variables que tienen entre sí.

3.3. Población y muestra de en estudio

3.3.1. Población

De acuerdo con el autor Vara (2012) define que es el conjunto de todos los individuos entre ellos (objetos, personas, documentos, data de información, eventos, empresas, etc.) a investigar.

La población es el conjunto de sujetos o cosas que tienen una o más propiedades en común y se encuentran en un espacio o territorio y puede variar en el transcurso del tiempo.

La población se considera como finita, porque son pocos los que pidieron el servicio de alojamiento en el Hotel Aristi. El total de llegada puede variar de acuerdo a las temporadas cuando son altas y bajas.

Clientes Corporativos son los que más llegan al hotel. : va dirigido solo a los clientes corporativos del hotel.

Cuadro 4: Tipos de clientes Hotel Aristi

Tipos de clientes
Clientes Corporativos
Turistas Receptivos
Turistas Nacionales

Elaboración propia

a. **Criterio de inclusión:**

Los clientes corporativos son el gran número de beneficios económicos para el hotel y se ha considerado como la principal fuente de ingreso.

Los clientes corporativos son nacionales y por su ubicación estratégica que cuenta Lambayeque.

La población está compuesta por:

A) Masculino.

B) Femenino.

Cuadro 5: Descripción de clientes corporativos

CLIENTES	DEPARTAMENTOS
• Corporativos • Instituciones	Trujillo Piura Cajamarca Tumbes Lima Amazonas Chimbote

Elaboración propia

b. Criterios de exclusión:

Cuadro 6: Descripción de clientes no potenciales

Exclusión	Especificación
Turistas Internacionales	La llegada de estos tipos de turistas es muy mínima. (Menos de un día se alojan en el hotel).
Turistas Nacionales	La llegada por temporadas de estación muy baja.
Clientes locales	No se considera clientes motivo que son locales y el estudio se centra en empresas.

Elaboración propia

3.3.2. Muestra en estudio

La muestra está conformada por 86 clientes del hotel Aristi, Cuya elección se realizó según al investigador como un muestreo no probabilístico (intencional o por criterio).

Según, Vara (2012) el muestreo no probabilístico. Son las menos confiables, pero las más frecuentes, por ser más económicas y, en algunos casos más convenientes. Son más rápidos y menos complicados. En efecto, este muestreo es típico y necesario.

Por otro lado, Vara (2012) afirma el muestro intencional o por criterio. Se realiza sobre la base del conocimiento y criterios del investigador.

N = (población) 810 clientes

Z= 1.96^2 = 95%, (nivel de confianza)

E= 0.10 = 10%, (Margen de error posible)

P= 0.5 = 50% (Probabilidad)

Q = 0.5

$$n = \frac{Z^2\, p\, q\, N}{e^2\,(N-1) + Z^2\, p * q} =$$

$$\mathbf{N} = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5 * 810}{0.10^2\,(810-1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5} = 85.954653937947494$$

N = 86

3.4. Métodos, técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.4.1. Métodos de investigación:

Método descriptivo

Este método permitirá describir las características de la realidad del objetivo investigado.

Método estadístico:

Se recopila la información del estudio, la elaboración e interpretación datos de la población de estudio.

Método transversal

Es el diseño de investigación que trata de recolectar datos en un determinado tiempo.

Método inductivo – deductivo

Este método permitirá el contacto directo con la investigación de la muestra y así poder determinar las conclusiones del estudios que se ha realizado en este caso el cuestionario encuesta, determinara el nivel de satisfacción de los clientes mediantes sus percepciones se obtendrá los datos para su interpretación.

3.4.2. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Para realizar la presente investigación se ha recorrido diferentes técnicas que se mencionara ente uno de ellos a continuación:

a) Tecnicas documentales:

La elaboración de información teórica conceptual y de acuerdo al objeto de estudio.

a.1) Fuente de información:

Las fuentes de información se dieron en clase de estudios mediante libros, tesis, revistas científicas, autores de modelo de estudios, cuestionarios, escalas, etc.

a.2) Fuente de información secundarias y externas:

Se hizo consultas mediante el desarrollo de tesis, aplicación estadística Spss 24.

b) Tecnicas de recolección de datos:

Las técnicas que se emplearon en la recolección de datos fueron:

Se utilizara el instrumento SERVQUAL, la cual mide las variables de calidad de servicio y satisfacción del cliente. En sus 5 dimensiones con 22 ítems de preguntas. (Parasuraman et al., 1993). Mediante la escala Likert.

Tangibilidad, Fiabilidad, Capacidad de respuesta, Seguridad, Empatia.

3.4.3 Descripción de instrumentos de recolección de datos

A) Ficha Técnica: Cuestionarios encuesta.

a.1 Autor: Hanner Delgado Cotrina.

a.2 Año de edición**:** 2016

a.3 Ámbito de aplicación: Clientes externos, corporativos del hotel Aristi.

a.4 Forma de administración: Individual.

a.5 Área que explora: Calidad de servicio, Satisfacción al cliente.

Sub- dimensiones:

Tangibilidad.

Fiabilidad

Capacidad de Respuesta.

Seguridad.

Empatía.

B) Descripción de la prueba:

El cuestionario está constituido por 22 ítems, el cliente opinara en base a su experiencia en el hotel las expectativas y percepciones obtenidas. Mediante la escala Likert.

(1) Totalmente en desacuerdo, (2) en desacuerdo, (3) indeciso, (4) de acuerdo, (5) totalmente de acuerdo).

C) Normas de corrección:

El resultado obtenido mediante las encuestas que se aplicaron, serán trasladadas a Excel y luego de ordenar el total de encuestados, se aplicara

el uso del sistema estadístico SPSS 24 y que será interpretados mediante los resultados obtenidos por el uso de esa aplicación software creado por IBM.

D) Validez y confiabilidad:

Para tener valides del instrumento tiene que ver con la valides del cuestionario en este caso las 22 preguntas.

Para la valides del instrumento de determino a través de expertos especialistas en el tema de investigación tales como: El Mg. Aurelio Alejandro Castañeda Merino, Dr. Leoncio robles Marrufo, Mg. Álvaro Romero Peralta, Ing. Richard Herrera Piscoya y el metodólogo el Mg. Álvaro Wladimir Vásquez Vásquez, Lic. Juan Garay Montes, Lic. Luis Rojas Palacios, mediante ellos que validan el instrumento y verifican si la construcción del contenido se ajusta al estudio planteado.

El criterio de validez del instrumento tiene que ver con la validez de construcción. La validez establece relación del instrumento con las variables que pretende medir, y la validez de construcción relaciona los ítems del cuestionario que será aplicado con los basamentos teóricos y los objetivos de la investigación para que exista consistencia y coherencia técnica. Ese proceso de validación se vincula a las variables entre sí y la hipótesis de la investigación.

El criterio de confiabilidad del instrumento se determinó por el coeficiente de Alfa de Cronbach, de acuerdo a los valores de confiabilidad en el cuadro que se describe:

Cuadro 7: Valores de criterio de confiabilidad.

CRITERIOS	VALORES
Muy baja	**-1 a 0**
Baja	**0.01 a 0.49**
Moderada	**0.5 a 0.75**
Buena	**0.76 a 0.89**
Alta confiabilidad	**0.9 a 1**

Esta son las valoraciones en el alfa de cronbach que se realiza mediante la aplicación estadística de software creado por IBM (SPSS24).

Resultado del proceso de confiabilidad Aristi Hotel:

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	**Válido**	**15**	**100,0**
	Excluido	**0**	**,0**
	Total	**15**	**100,0**

ESTADÍSTICAS DE FIABILIDAD	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,855	22

Estadísticas de total de elemento				
	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
1.El Hotel Aristi, tiene equipos y nuevas tecnologías de apariencia moderna	77,47	70,838	,292	,854
2. Las instalaciones físicas del Hotel Aristi, son cómodas y visualmente atractivas	77,47	68,410	,382	,851
3. Los empleados del Hotel Aristi están correctamente uniformados	77,53	72,981	,177	,856
4. Los materiales relacionados con el servicio que utiliza el Hotel son visualmente atractivos	77,60	70,257	,262	,856
5. Cuando en el Hotel prometen hacer algo en cierto tiempo, lo hacen.	76,27	63,352	,804	,833
6. Cuando tengo un problema en el hotel, muestran un sincero interés en solucionarlo.	77,07	70,067	,440	,849
7. Habitualmente el Hotel, presta bien el servicio.	77,47	74,410	,011	,863
8. El hotel, presta su servicio en el tiempo acordado.	77,27	64,924	,561	,843

9. En el hotel insisten en no cometer errores en sus registros o documentos.	**77,87**	**70,552**	**,393**	**,850**
10. Los empleados, informan puntualmente y con sinceridad acerca de todas las condiciones del servicio	**76,47**	**68,838**	**,456**	**,848**
11. Los empleados, ofrecen un servicio rápido y ágil.	**76,80**	**70,886**	**,260**	**,855**
12. Los empleados siempre están dispuestos a ayudarle.	**76,47**	**68,410**	**,429**	**,849**
13. Los empleados le dedican el tiempo necesario para responder a sus preguntas.	**76,67**	**70,381**	**,378**	**,851**
14. El comportamiento de los empleados le transmite confianza	**76,00**	**67,714**	**,665**	**,842**
15. Me siento seguro en las transacciones que realizo en el hotel.	**76,13**	**63,838**	**,814**	**,834**
16. Los empleados, son siempre amables.	**76,40**	**63,829**	**,745**	**,836**
17. Los empleados le dedican el tiempo necesario para responder a sus preguntas.	**76,07**	**66,638**	**,577**	**,843**
18. Los empleados, le hacen un seguimiento personalizado.	**76,80**	**68,314**	**,403**	**,850**

19. El hotel, tienen buena comunicación con los huéspedes y horarios adecuados en atención.	**76,60**	**66,114**	**,549**	**,844**
20. Los empleados, ofrecen información y atención personalizada.	**76,27**	**69,638**	**,446**	**,849**
21. Los empleados, buscan lo mejor para los intereses del cliente.	**76,87**	**71,838**	**,269**	**,854**
22. Los empleados, comprenden sus necesidades específicas.	**76,27**	**74,067**	**,034**	**,863**

4.1. Procesamiento de datos y análisis estadísticos

Luego de la revisión, clasificación y codificación de los datos se procederá a la tabulación electrónica para lo cual se creó una base de datos en el programa SPSS 24 para su procesamiento.

CAPÍTULO IV
RESULTADOS

IV. RESULTADOS

4.1. DESCRIPCIÓN DE LOS RESULTADOS DE LA DIMENSIÓN TANGIBILIDAD

Análisis de frecuencia por niveles de la dimensión.

TANGIBILIDAD:

Tabla 1. El hotel Aristi tiene nuevos equipos de apariencia moderna.

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	1 Totalmente en desacuerdo	8	9,3
	2 En desacuerdo	29	33,7
	3 Indeciso	25	29,1
	4 De acuerdo	24	27,9
	Total	86	100,0

Fuente: Investigación de campo en el hotel Aristi.

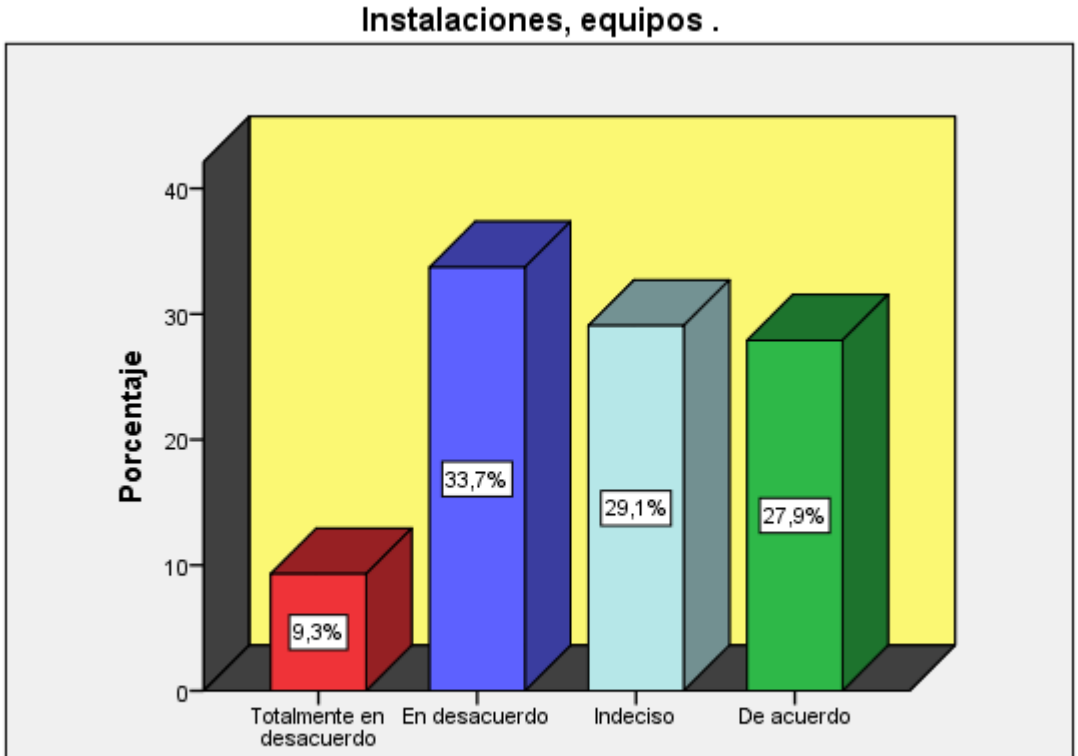


Figura 2. Evalua los equipos y tecnologia fisicas del hotel como computadoras, iluminacion u otros.

En relación a la tabla y figura observamos que un total de encuestados opinan que están en desacuerdo con un 33.7% siendo una cifra alta, por otro lado los indecisos un 29.1%, y los que están en de acuerdo con un total de 27.9% opinan que el hotel si cuenta con equipos y apariencia moderna.

Tabla 2. Las instalaciones físicas del hotel Aristi, son cómodas y visualmente atractivas.

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	2 En desacuerdo	39	45,3
	3 Indeciso	40	46,5
	4 De acuerdo	7	8,1
	Total	86	100,0

Fuente: Investigación de campo en el hotel Aristi.

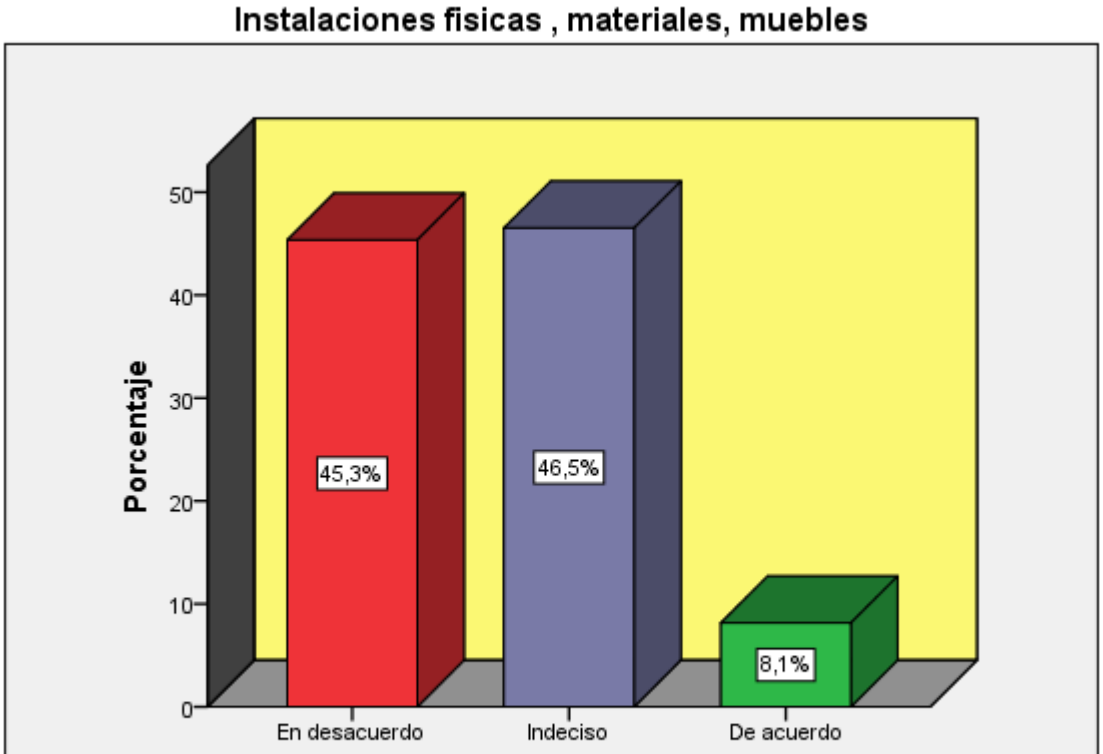


Figura 3. Evalua los interiores de las instalaciones, así como tambien la modernidad de los acabados y que son visualmente atractiva.

Como se observa en la figura muchos de ellos están en desacuerdo a lo que se refiere de las instalaciones físicas del hotel que no son atractivas visualmente con un total de 45.3%. En comparación de las personas que están indecisos varios de ellos como 40 personas con un total de 46.5% no opina si está en desacuerdo o de acuerdo. Así mismo las personas que están de acuerdo dicen que el hotel es atractivo con una minoría de 8.1%.

Tabla 3. Los empleados del hotel Aristi están correctamente uniformados.

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	2 En desacuerdo	14	16,3
	3 Indeciso	68	79,1
	4 De acuerdo	4	4,7
	Total	86	100,0

Fuente: Investigación de campo en el hotel Aristi.

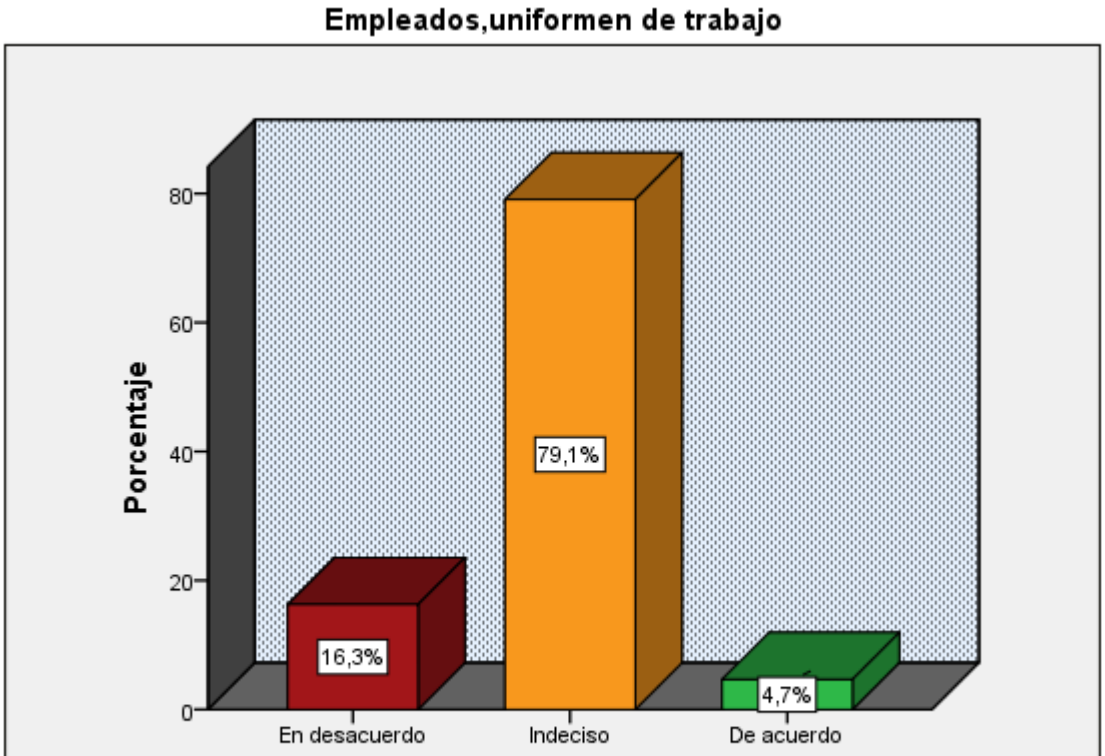


Figura 4. Evalua el uniforme de trabajo de los empleados a la hora de atender a los clientes dentro y fuera del hotel.

Con respecto a la figura que se muestra observamos que la mayoría de clientes se muestra indeciso al responder si los empleados están correctamente uniformados siendo una gran cantidad de 79.1%.

Tabla 4. Los materiales relacionados con el servicio que utiliza el hotel son visualmente atractivos.

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	1 Totalmente en desacuerdo	3	3,5
	2 En desacuerdo	43	50,0
	3 Indeciso	39	45,3
	4 De acuerdo	1	1,2
	Total	86	100,0

Fuente: Investigación de campo en el hotel Aristi.

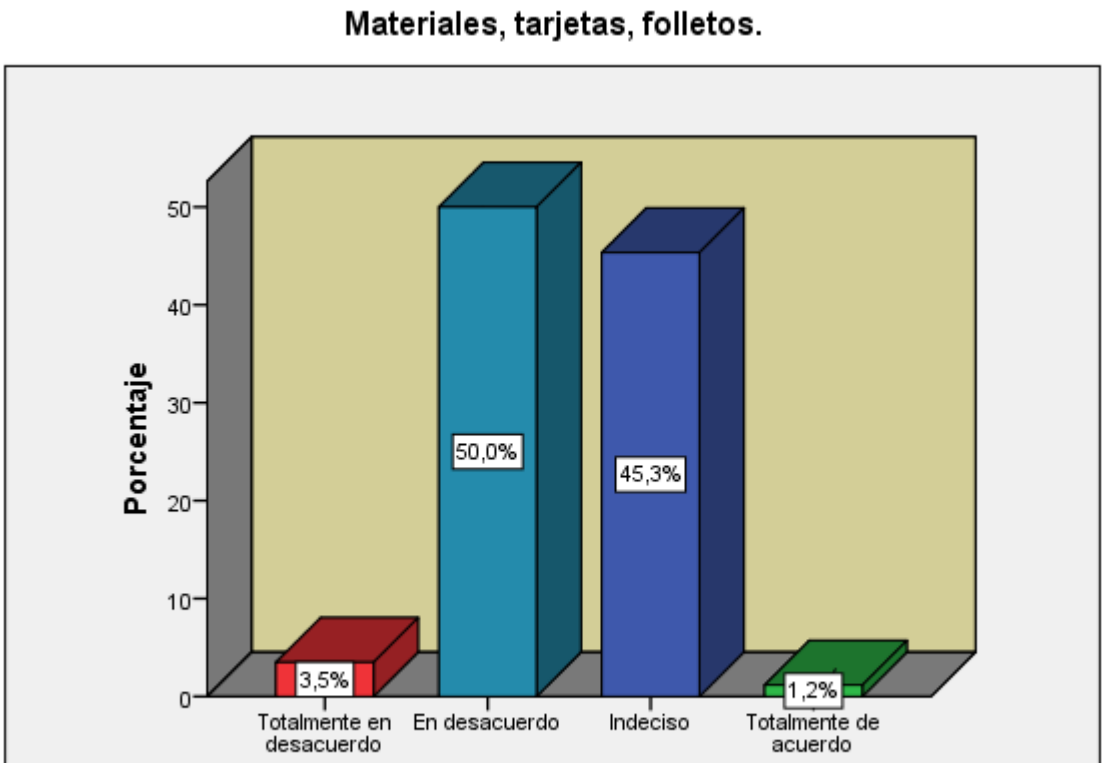


Figura 5. Evalua los materiales que usa el hotel como folletos, tarjetas u otros.

Como se observa la mayoría opina que los materiales no son visualmente atractivos para ellos dando una negatividad en el resultado en la figura 5.

4.1. DESCRIPCIÓN GENERAL DE LOS RESULTADOS DE LA DIMENSIÓN.
4.1.1. TANGIBILIDAD:

*Tabla 1.*Satisfacción en la Dimensión de Tangibilidad

Satisfecho		Insatisfecho	
n	%	n	%
4	4.7%	82	95.3%

Fuente: Investigación de campo en el hotel Aristi.

Elaboración propia

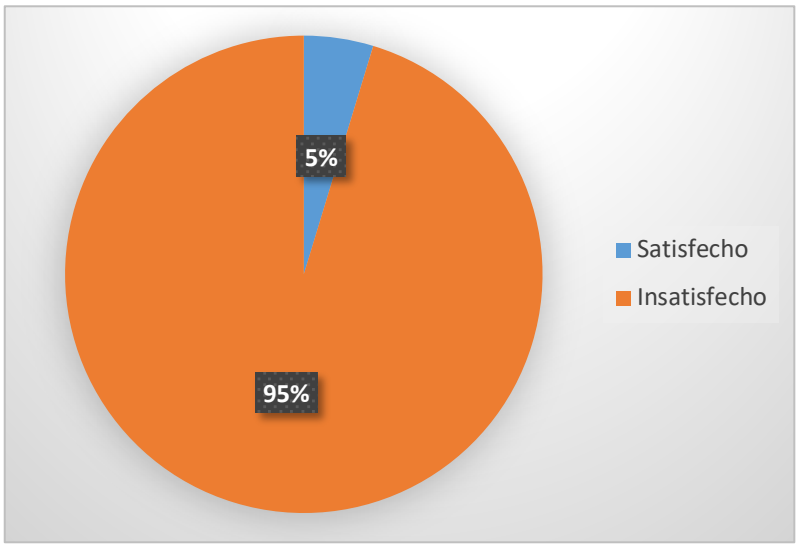


Figura 1: Satisfacción en la dimensión de Tangibilidad.

Según la tabla 1 y la figura 1 se observa que el 95.3% de los clientes corporativos del Aristi Hotel se encuentran insatisfechos con respecto a las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de comunicación, mientras que el 4.7% se encuentran satisfechos.

4.2. DESCRIPCIÓN DE LOS RESULTADOS DE LA DIMENSIÓN FIABILIDAD

Análisis de frecuencia por niveles de la dimensión.

FIABILIDAD:

Tabla 5. Cuando en el hotel prometen hacer algo en cierto tiempo lo hacen.

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	3 Indeciso	8	9,3
	4 De acuerdo	50	58,1
	5 Totalmente de acuerdo	28	32,6
	Total	86	100,0

Fuente: Investigación de campo en el hotel Aristi.

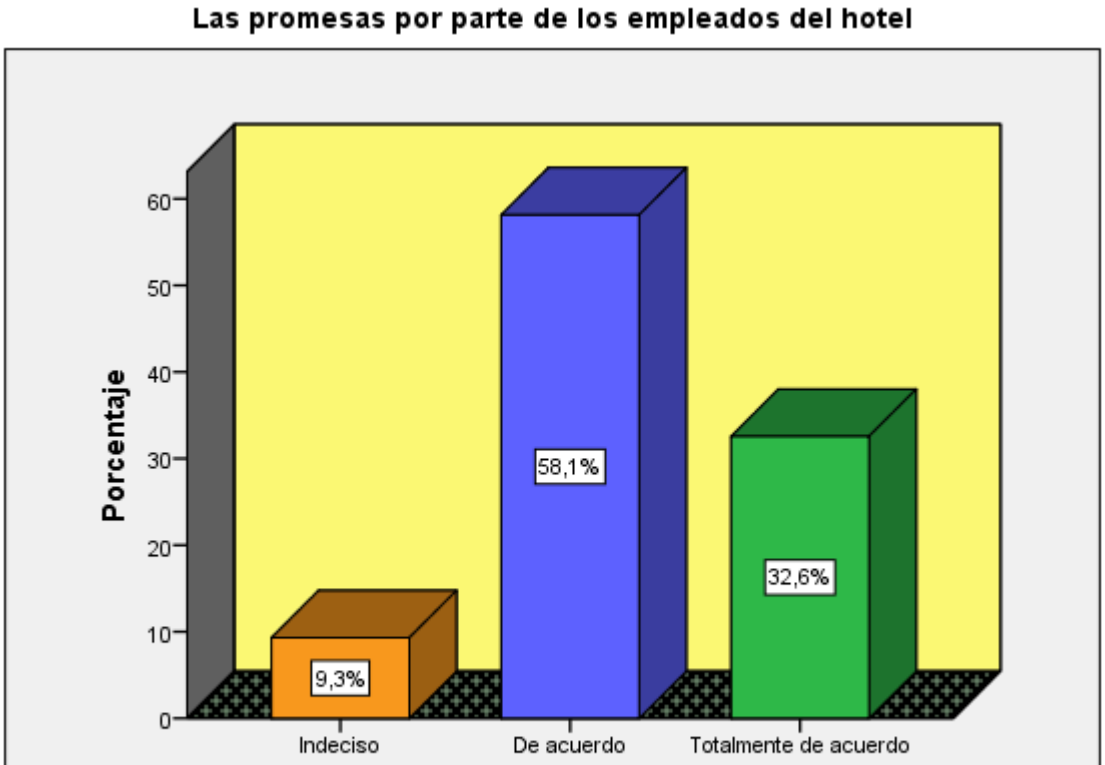


Figura 6. Evalúa la promesas hechas por los empleados del hotel hacia los clientes

Como se aprecia en la tabla y figura 6, Cuando prometen hacer algo en cierto tiempo lo hacen de acuerdo a los resultados mostrados 58.1% dicen estar de acuerdo ya que los empleados cumplen las promesas ofrecidas en el servicio, por otro lado un 32.6% están totalmente de acuerdo que han cumplidos sus necesidades en el servicio.

Tabla 6. Cuando tengo un problema en el hotel, muestran un sincero interés en solucionarlo.

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	3 Indeciso	43	50,0
	4 De acuerdo	43	50,0
	Total	86	100,0

Fuente: Investigación de campo en el hotel Aristi.

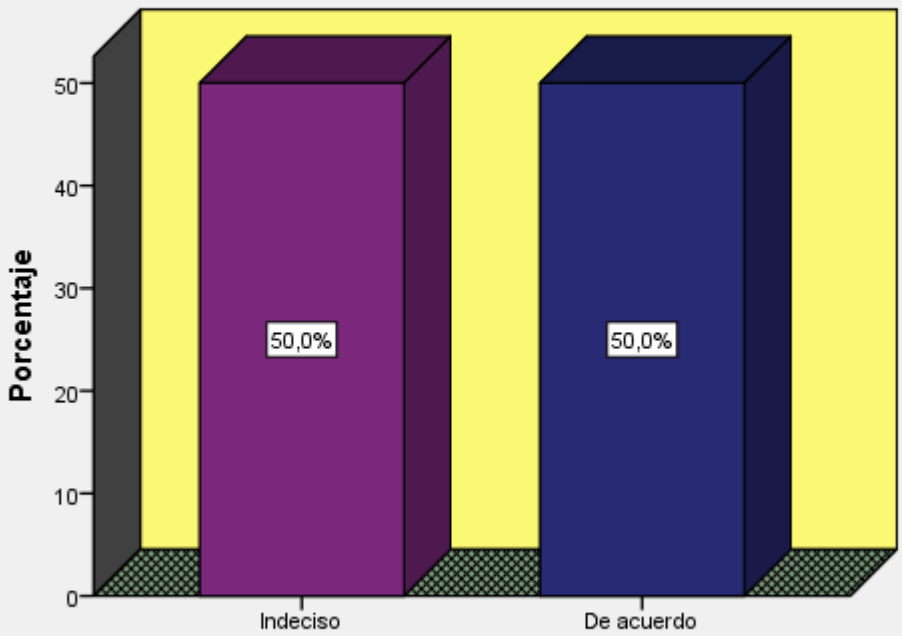


Figura 7. Evalúa la capacidad de los empleados a la hora de solucionar problemas que pueda ocurrir con los clientes.

Con relación a la tabla y figura con un 50% la mitad dijo que está indeciso, en cambio por otro lado estuvo de acuerdo sobre el interés que muestra en solucionar un problema.

Tabla 7. Habitualmente el hotel presta bien el servicio.

			Frecuencia	Porcentaje
Válido	2	En desacuerdo	22	25,6
	3	Indeciso	53	61,6
	4	De acuerdo	11	12,8
	Total		86	100,0

Fuente: Investigación de campo en el hotel Aristi.

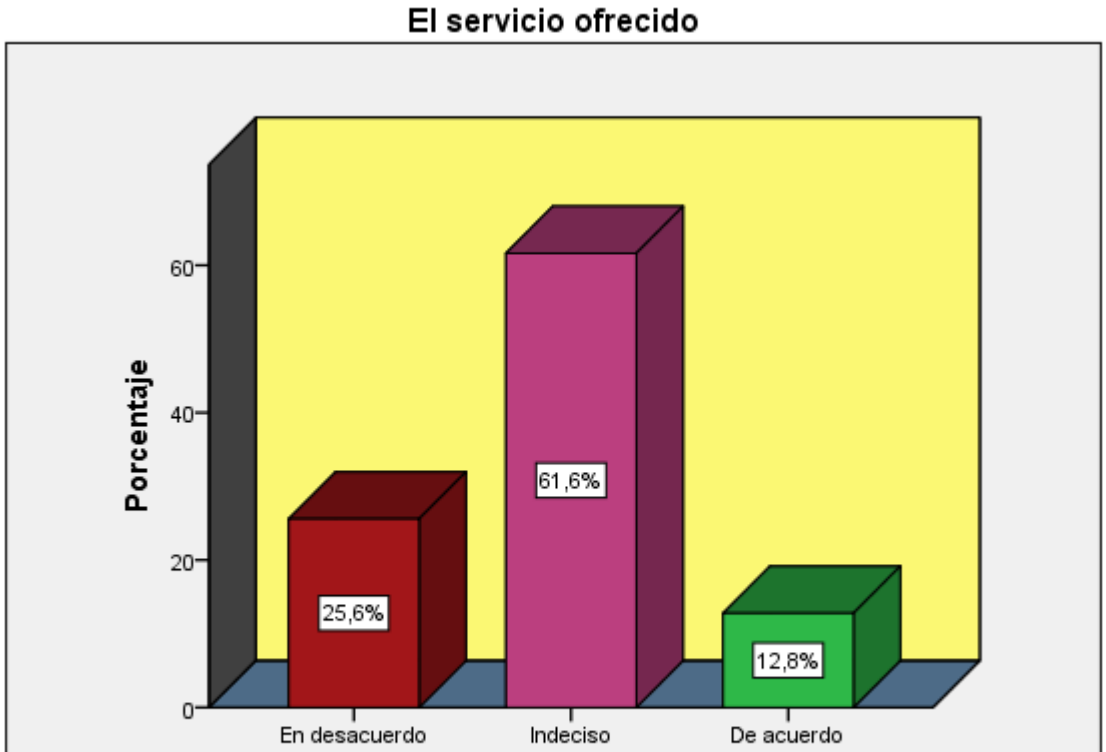


Figura 8. Evalúa el servicio prestado en el hotel.

Como se observa en la figura y tabla, nos dice que la gran mayoría con un 61.6% está indeciso, por otro lado con 25.6% de las personas está en desacuerdo con la pregunta del cuestionario. También una mínima cantidad afirma que está de acuerdo con los resultados de la prestación de servicio en el hotel.

Tabla 8. El hotel presta su servicio en el tiempo acordado.

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	2 En desacuerdo	39	45,3
	3 Indeciso	12	14,0
	4 De acuerdo	30	34,9
	5 Totalmente de acuerdo	5	5,8
	Total	86	100,0

Fuente: Investigación de campo en el hotel Aristi.

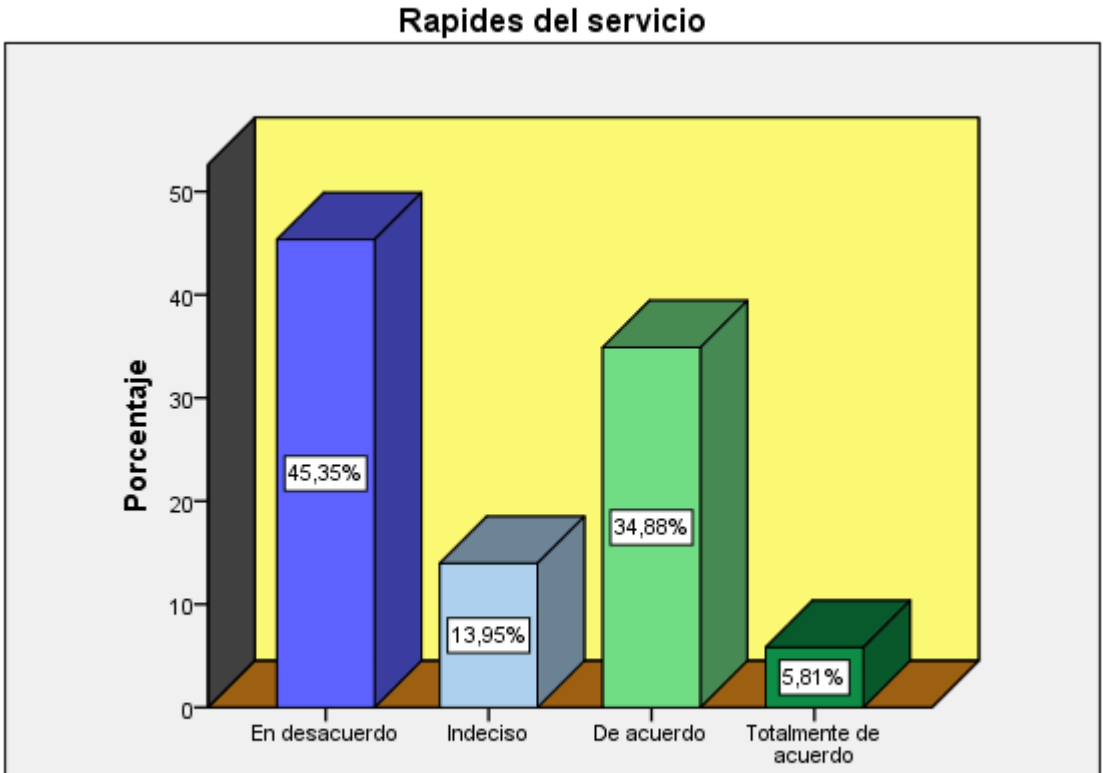


Figura 9. Evalúa la rapides del servicio cuando lo solicita el cliente.

Según como se muestra en la tabla y figura la gran mayoría está en desacuerdo con un 45.35%, comparado con las personas que están de acuerdo con un 34.88%. Por otro lado las personas indecisas con 13.95% no precisa su opinión. Y por último con un 5.81% es el más bajo del total de personas que están totalmente de acuerdo.

Tabla 9. En el hotel, insisten en no cometer errores en sus registros o documentos.

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	2 En desacuerdo	47	54,7
	3 Indeciso	38	44,2
	4 De acuerdo	1	1,2
	Total	86	100,0

Fuente: Investigación de campo en el hotel Aristi.

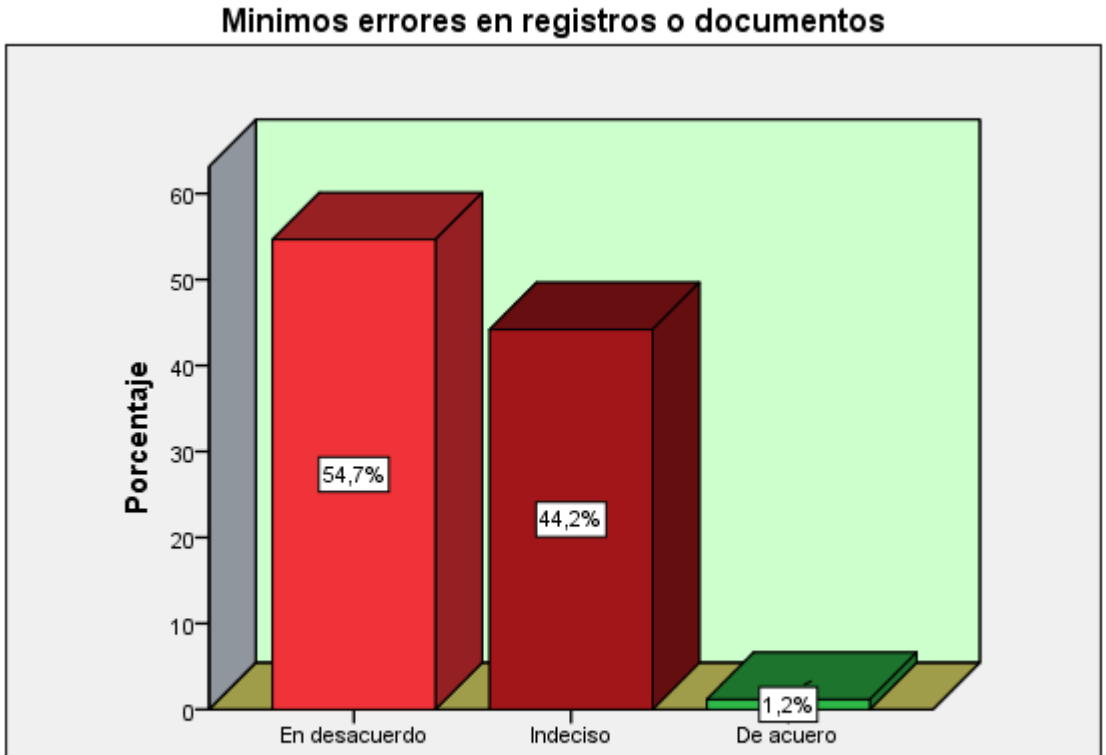


Figura 10. evalúa los minimos errores que puede cometer los empleados a la hora de registar o documentar.

Como se observa en la figura 10, la gran mayoría está en desacuerdo sobre la pregunta si los empleados no cometen errores en sus registros o documentaciones que pudieran existir.

4.2. DESCRIPCIÓN GENERAL DE LOS RESULTADOS DE LA DIMENSIÓN.
4.2.1. FIABILIDAD:

Tabla 2.Satisfacción en la Dimensión de Fiabilidad.

Satisfecho		Insatisfecho	
n	%	n	%
11	12.8%	75	87.2%

Fuente: Investigación de campo en el hotel Aristi.

Elaboración propia

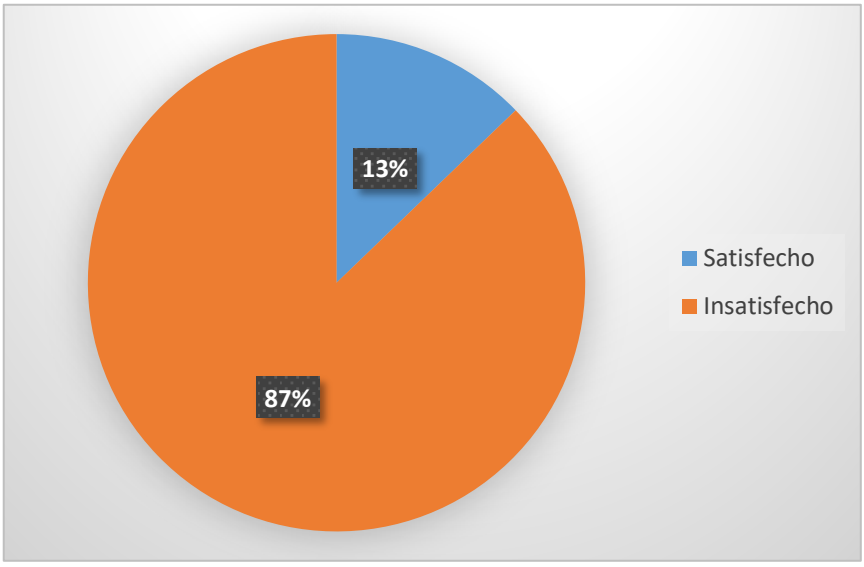


Figura 2: Satisfacción en la dimensión Fiabilidad

La tabla 2 y la figura 2 podemos observar que el 87.2% de los clientes corporativos del Aristi Hotel se encuentran insatisfechos con la habilidad del personal al momento de brindar un servicio muy cuidadoso y fiable, mientras que un 12.8% opinaron que se encuentran satisfechos.

4.3. DESCRIPCIÓN DE LOS RESULTADOS DE LA DIMENSIÓN CAPACIDAD DE RESPUESTA

Análisis de frecuencia por niveles de la dimensión.

CAPACIDAD DE RESPUESTA:

Tabla 10. Los empleados, informan puntualmente y con sinceridad acerca de todas las condiciones del servicio.

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	3 Indeciso	12	14,0
	4 De acuerdo	26	30,2
	5 Totalmente de acuerdo	48	55,8
	Total	86	100,0

Fuente: Investigación de campo en el hotel Aristi.

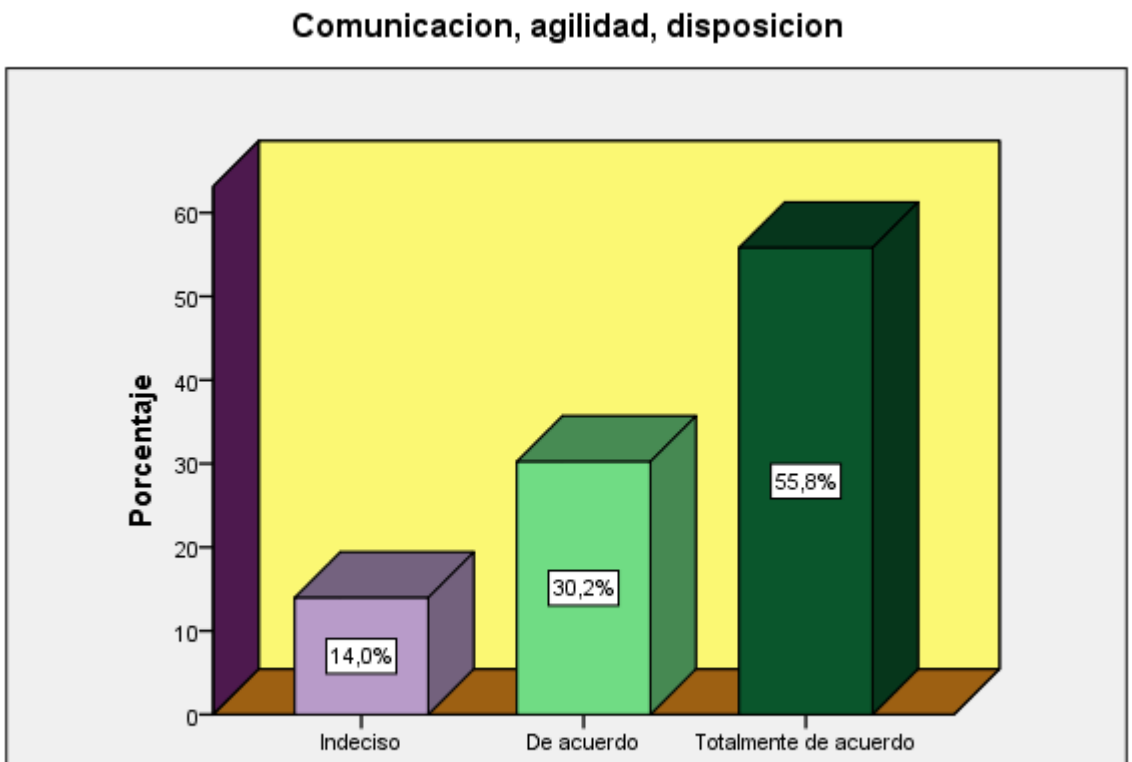


Figura 11. Evalúa la comunicacion , agilidad a la hora de hacer el servicio.

Con relación en la tabla y figura 11, sobre las condiciones de servicio la gran mayoría opino que está de acuerdo y en totalmente de acuerdo superando las expectativas. Y con una minoría dijo estar indeciso con la pregunta.

Tabla 11. Los empleados, ofrecen un servicio rápido y ágil.

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	2 En desacuerdo	6	7,0
	3 Indeciso	13	15,1
	4 De acuerdo	34	39,5
	5 Totalmente de acuerdo	33	38,4
	Total	86	100,0

Fuente: Investigación de campo en el hotel Aristi.

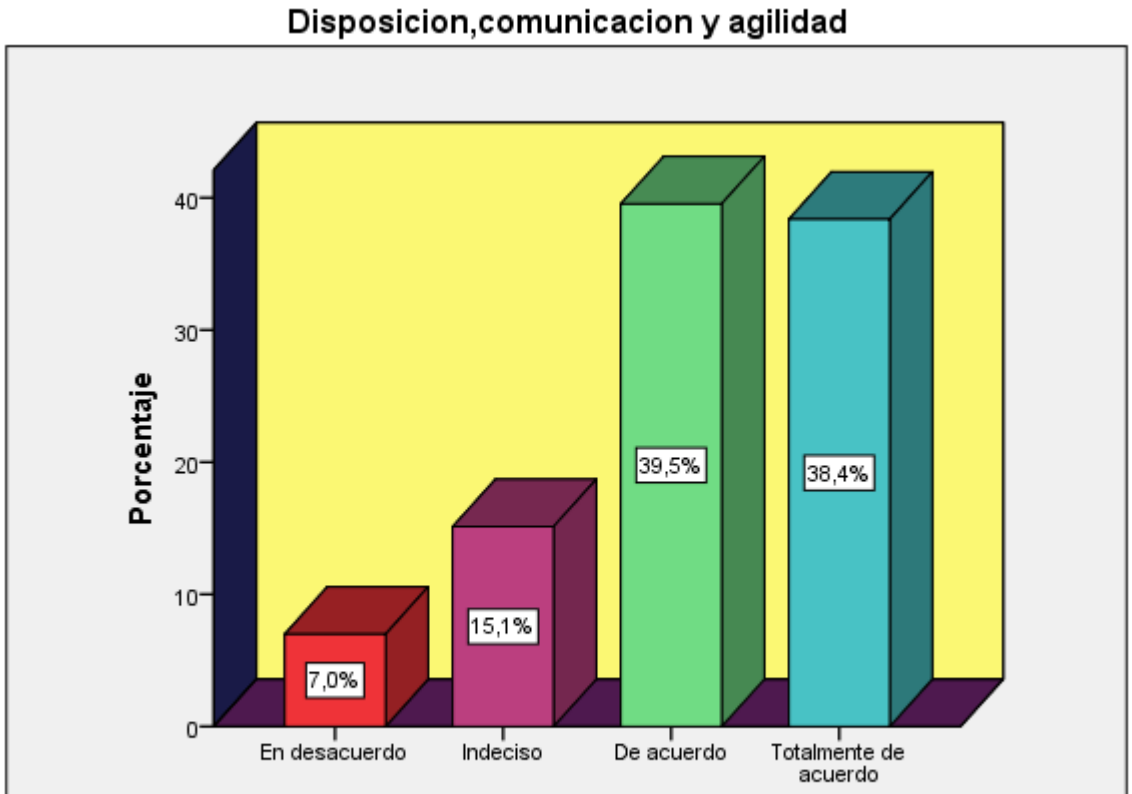


Figura 12. Evalúa el desempeño de los empleados y su rapidez a la hora de atención que ellos necesiten.

En relación a lo observado de la figura 12 gran parte de los encuestados opino que está de acuerdo y totalmente de acuerdo con una gran mayoría juntas que hacen un total de 77.9% al referirse que los empleados ofrecen un servicio rápido y ágil. Por otro lado en desacuerdo con un 7.0% y personas que no deciden con 15%.

Tabla 12. Los empleados, siempre están dispuestos a ayudarle.

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	3 Indeciso	21	24,4
	4 De acuerdo	45	52,3
	5 Totalmente de acuerdo	20	23,3
	Total	86	100,0

Fuente: Investigación de campo en el hotel Aristi.

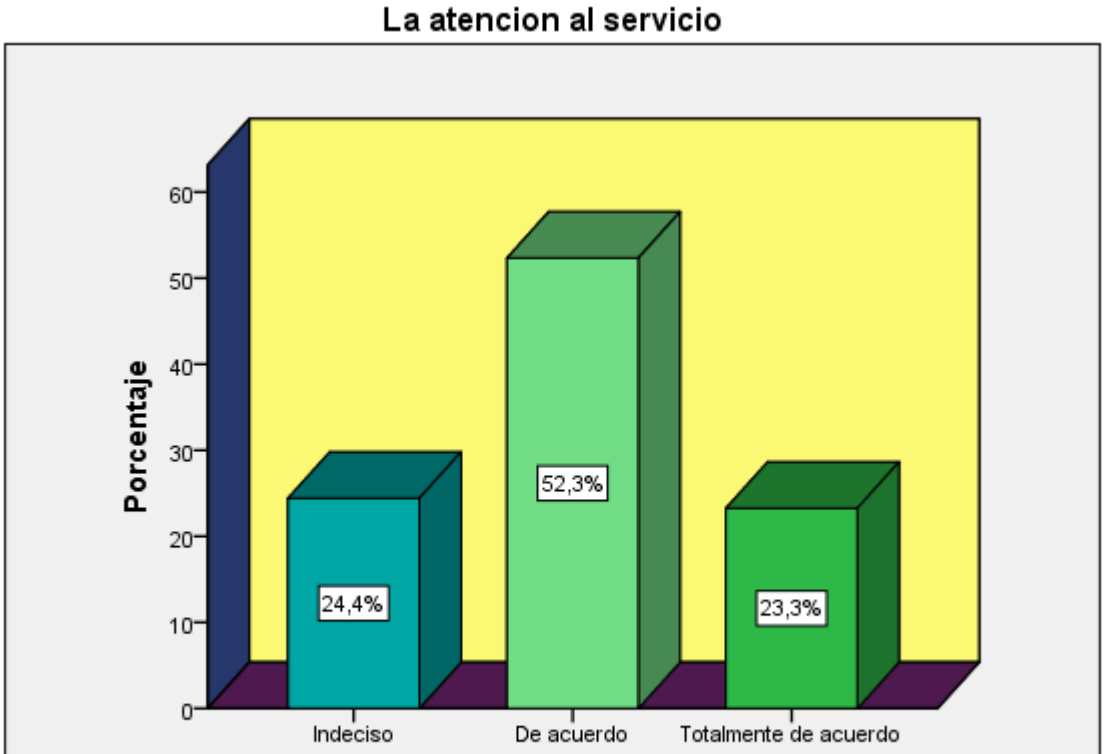


Figura 13. Evalúa el desempeño de los empleados al momento de pedir ayuda en el servicio interno del hotel o externo.

Como se observa en la tabla y figura 13, se preguntó si los empleados están siempre dispuestos a ayudarles. Ellos respondieron una gran mayoría con total de 52.3% y

con 23.3% que están totalmente de acuerdos que ellos si están dispuesto a ayudar en lo que sea necesario. En consecuencia a las personas que están indecisas opino un total de 24.4%.

Tabla 13. Los empleados le dedican el tiempo necesario para responder a sus preguntas.

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	3 Indeciso	14	16,3
	4 De acuerdo	39	45,3
	5 Totalmente de acuerdo	33	38,4
	Total	86	100,0

Fuente: Investigación de campo en el hotel Aristi.

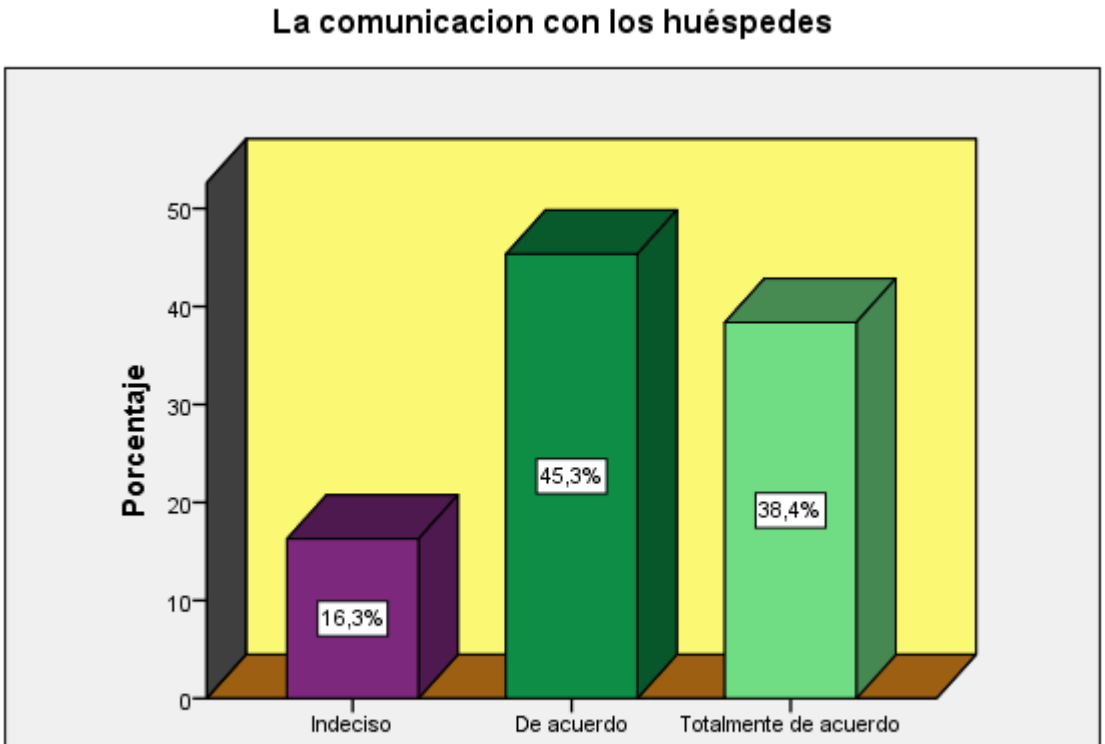


Figura 14. Evalúa la dedicacion al tiempo para responder inquietudes de los huéspedes o preguntas.

Con relación a la figura y tabla 14, se preguntó en el cuestionario si estaban de acuerdo que el personal dedica su tiempo necesario para responder preguntas o

inquietudes, Las personas que están de acuerdo sumo un total de 45.3%, en relación a las personas que dicen estar totalmente de acuerdo un 38.4%.

4.3. DESCRIPCIÓN GENERAL DE LOS RESULTADOS DE LA DIMENSIÓN.
4.3.1. CAPACIDAD DE RESPUESTA:

Tabla 3.Satisfacción en la Dimensión de Capacidad de respuesta.

Satisfecho		Insatisfecho	
n	%	n	%
56	65.1%	30	34.9%

Fuente: Investigación de campo en el hotel Aristi.

Elaboración propia

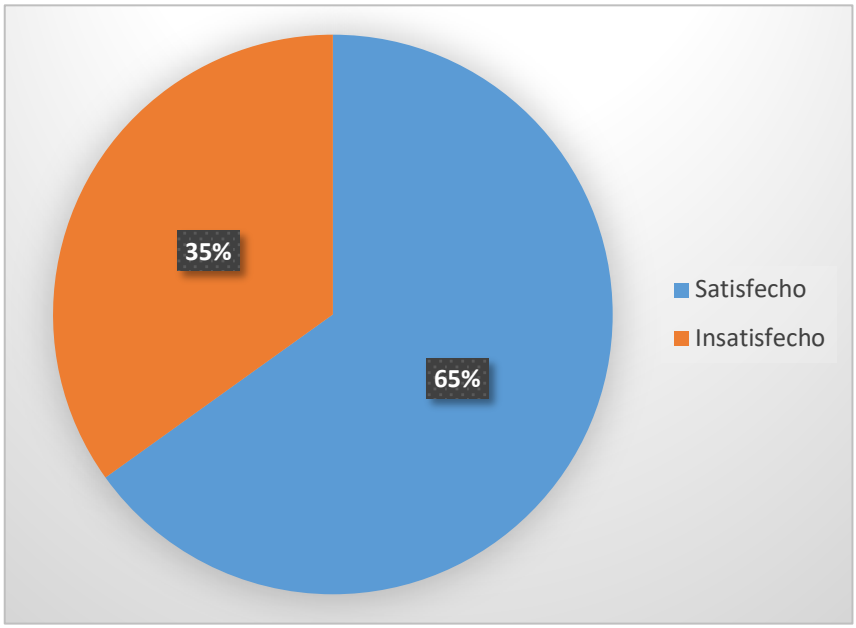


Figura 3: Satisfacción en la dimensión Capacidad de respuesta.

Según la tabla 3 y la figura 3 observamos que el 65.1% de los clientes corporativos del Aristi Hotel se encuentran satisfechos con la disposición y voluntad para ayudar a los usuarios y proporcionar un servicio rápido, mientras que un 34.9% opinaron que se encuentran insatisfechos.

4.4. DESCRIPCIÓN DE LOS RESULTADOS DE LA DIMENSIÓN SEGURIDAD

Análisis de frecuencia por niveles de la dimensión.

SEGURIDAD:

Tabla 14. El comportamiento de los empleados le transmite confianza.

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	3 Indeciso	11	12,8
	4 De acuerdo	28	32,6
	5 Totalmente de acuerdo	47	54,7
	Total	86	100,0

Fuente: Investigación de campo en el hotel Aristi.

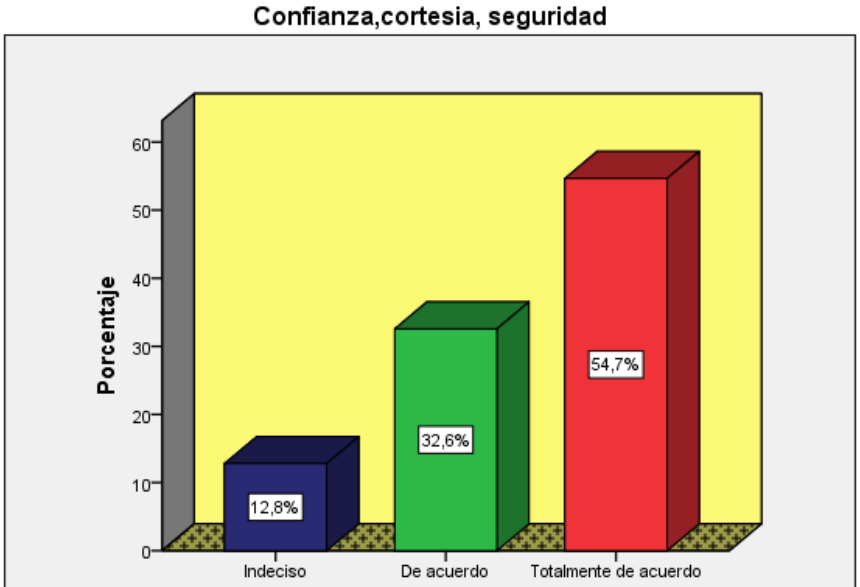


Figura 15. Evalúa la confianza que transmite los empleados a la hora de ofrecer el servicio.

Por otro lado en la dimensión seguridad; Gran parte de los encuestados respondió con buenos resultados entre uno de ellos con mayoría dijo estar totalmente de acuerdo con un 54.7% y de acuerdo con 32.6% sumando con gran mayoría de aprobación en los resultados mostrados en la figura y tabla 15.

Tabla 15. Me siento seguro en las transacciones que realizo en el hotel.

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	2 En desacuerdo	6	7,0
	3 Indeciso	9	10,5
	4 De acuerdo	41	47,7
	5 Totalmente de acuerdo	30	34,9
	Total	86	100,0

Fuente: Investigación de campo en el hotel Aristi.

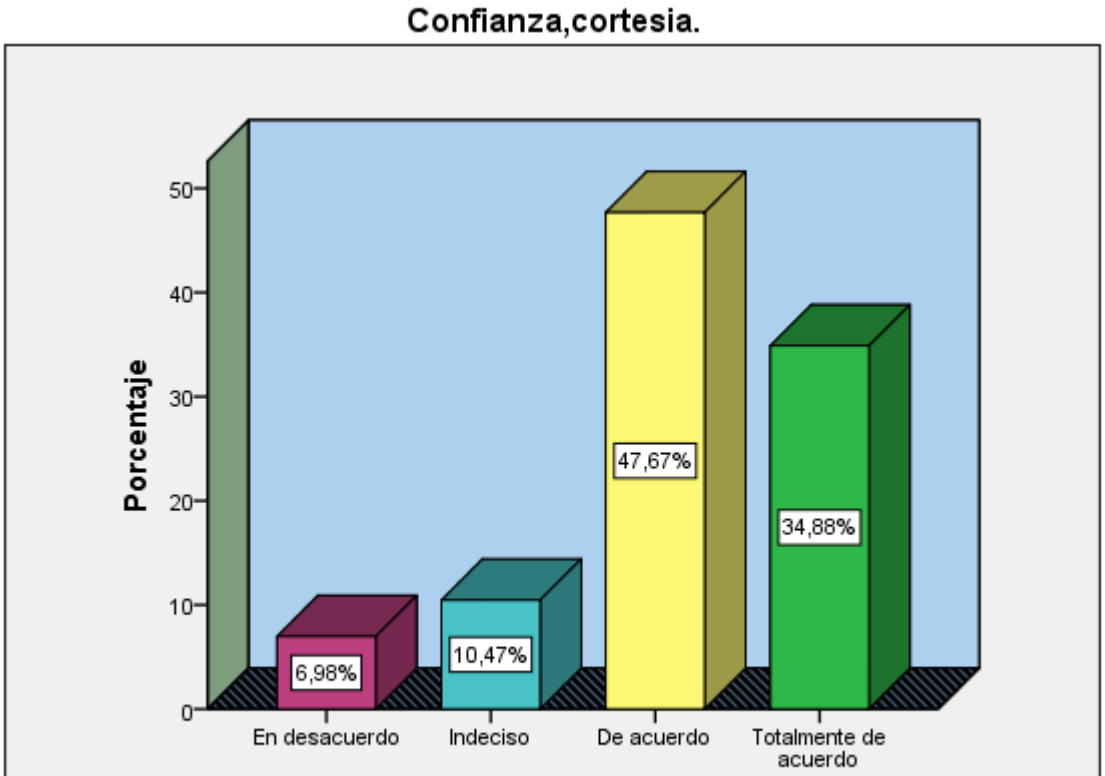


Figura 16. Evalúa la cortesia en el servicio , credibilidad en las operaciones efectuadas.

Como se ve en la figura 16, gran parte de los resultados dicen estar de acuerdo y totalmente de acuerdo demostrando que el hotel y sus empleados transmiten confianza. Con respecto a las personas que optaron por decir que están en desacuerdo e indecisos es una minoría muy baja.

Tabla 16. Los empleados son, siempre amables.

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	3 Indeciso	28	32,6
	4 De acuerdo	37	43,0
	5 totalmente de acuerdo	21	24,4
	Total	86	100,0

Fuente: Investigación de campo en el hotel Aristi.

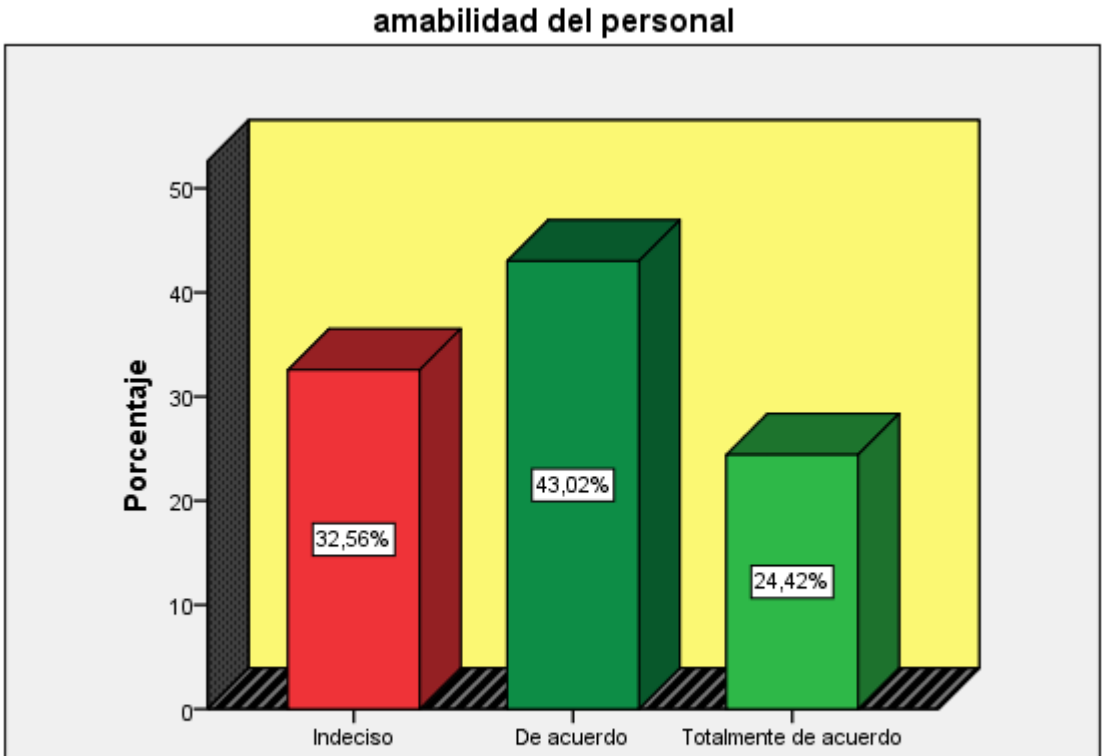


Figura 17. Evalúa el trato de atencion del personal del hotel.

En la figura 17, muestra si los empleados son amables con los clientes. Una cantidad dijo estar indeciso con 32.56%. Por otro lado opino con 43.02% estar de acuerdo con el servicio que se presta encuentran la amabilidad y totalmente de acuerdo con 24.42% dijo que son amables.

Tabla 17. Los empleados, tienen conocimientos suficientes para responder a mis preguntas.

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	3 Indeciso	8	9,3
	4 De acuerdo	36	41,9
	5 Totalmente acuerdo	42	48,8
	Total	86	100,0

Fuente: Investigación de campo en el hotel Aristi.

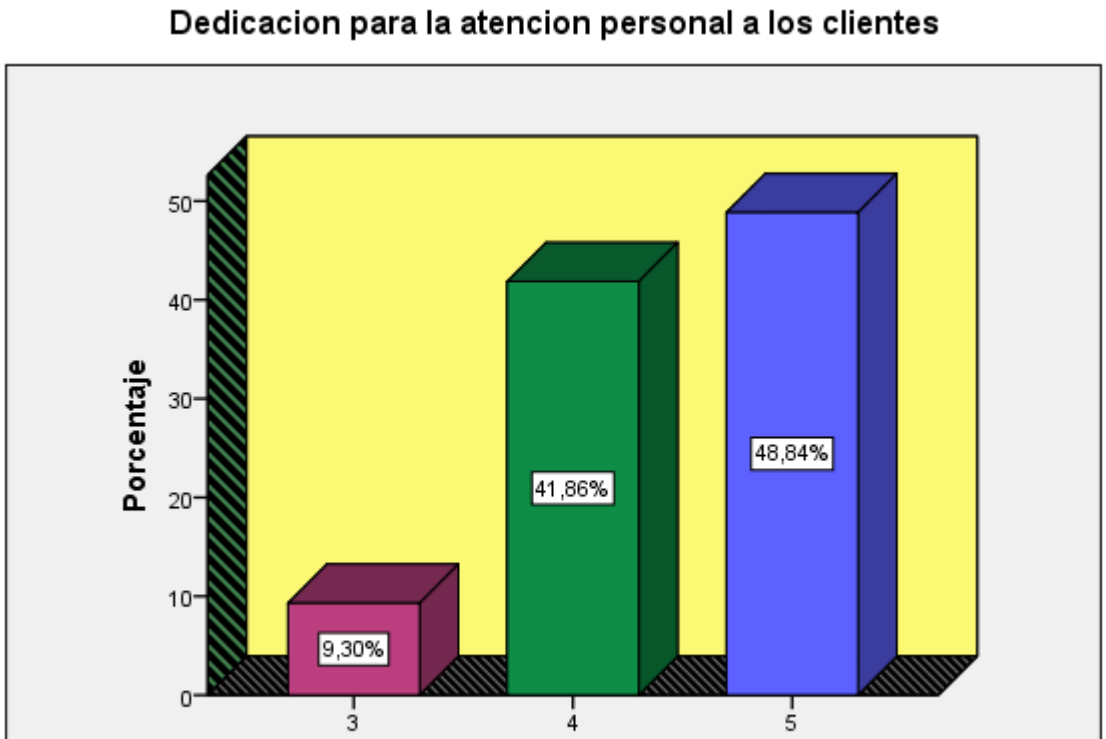


Figura 18. Evalúa la labor del personal para dedicar su tiempo en responder preguntas de los clientes.

En relación a la figura 18, se preguntó si los empleados del hotel tienen conocimientos siguientes para responder a sus preguntas muchos opinaron estar de acuerdo con 41.86% .Por otro lado dijo estar totalmente de acuerdo con 48.84% y como final los indecisos suman una minoría baja de 9.30% (8 personas).

4.4. DESCRIPCIÓN GENERAL DE LOS RESULTADOS DE LA DIMENSIÓN.
4.4.1. SEGURIDAD:

Tabla 4.Satisfacción en la Dimensión de Seguridad

Satisfecho		Insatisfecho	
n	%	n	%
53	61.6%	33	38.4%

Fuente: Investigación de campo en el hotel Aristi.

Elaboración propia

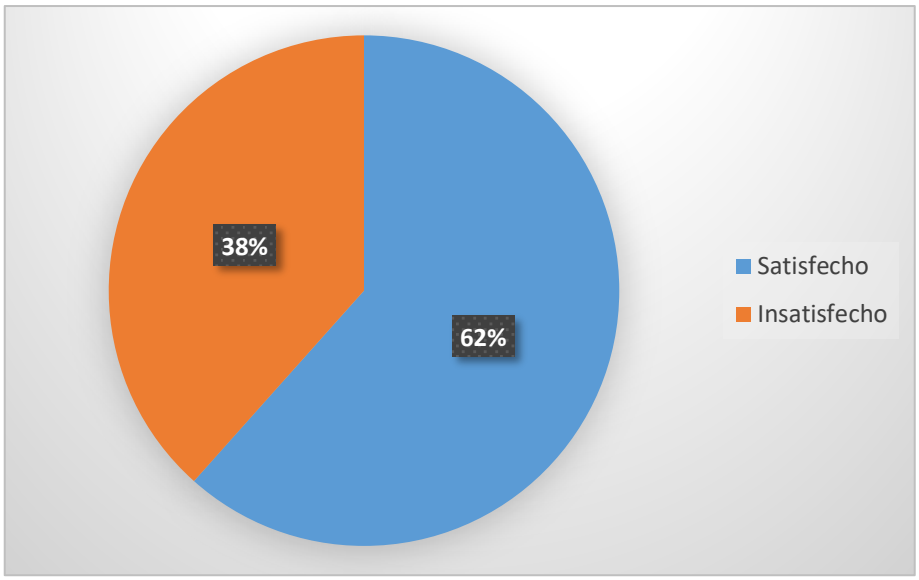


Figura 4: Satisfacción en la dimensión Seguridad.

Según la tabla 4 y la figura 4 observamos que el 61.6% de los clientes corporativos del Aristi Hotel se encuentran satisfechos con respecto a los conocimientos y la atención brindada por parte de los empleados y las habilidades para concitar credibilidad y confianza, mientras que un 38.4% opinaron que se encuentran insatisfechos.

4.5. DESCRIPCIÓN DE LOS RESULTADOS DE LA DIMENSIÓN EMPATÍA

Análisis de frecuencia por niveles de la dimensión.

EMPATÍA:

Tabla 18. Los empleados, le hacen un seguimiento personalizado.

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	2 En desacuerdo	4	4,7
	3 Indeciso	5	5,8
	4 De acuerdo	37	43,0
	5 Totalmente de acuerdo	40	46,5
	Total	86	100,0

Fuente: Investigación de campo en el hotel Aristi.

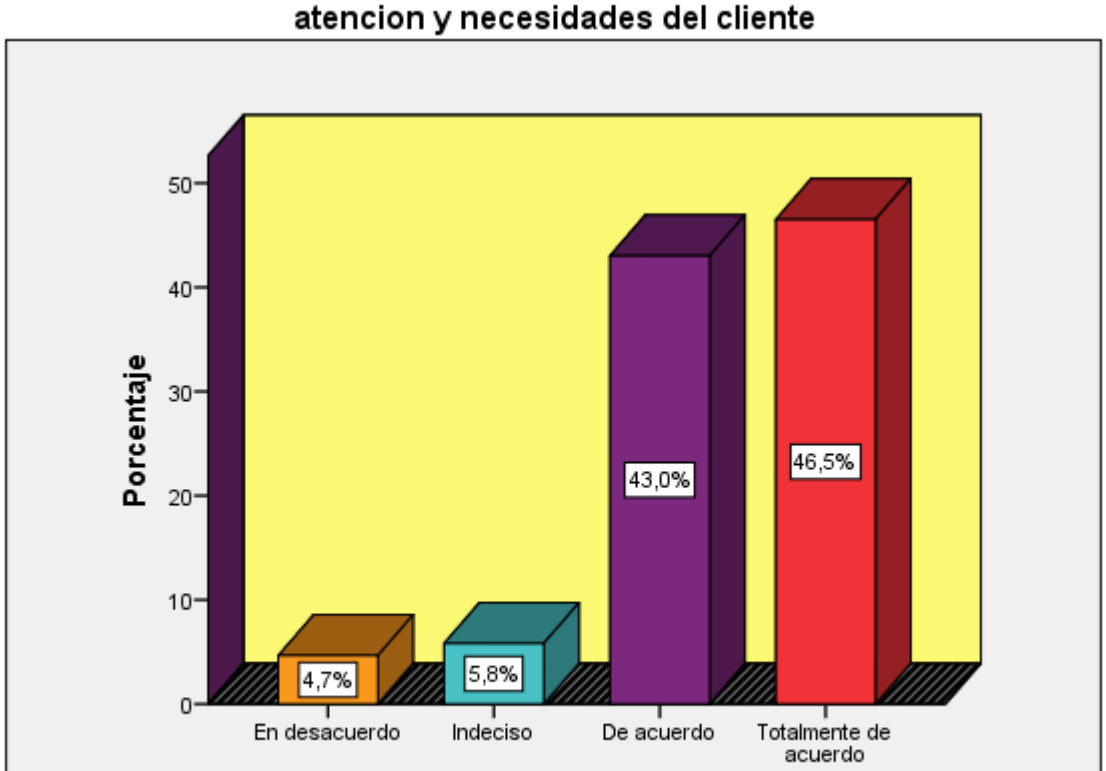


Figura 19. Evalúa conocer a los clientes y comprender sus necesidades.

En la dimensión de la empatía, se evaluó si los empleados hacen seguimiento personalizado en el servicio y que también comprenden las necesidades de los clientes muchos de ellos tuvieron resultados buenos otorgando una mayor acuerdo

y totalmente de acuerdo siendo los índices más altos muestreado en la figura de barras 19.

Tabla 19. El hotel, tiene buena comunicación con los huéspedes y horarios adecuado en atención.

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	2 En desacuerdo	5	5,8
	3 Indeciso	8	9,3
	4 De acuerdo	38	44,2
	5 Totalmente de acuerdo	35	40,7
	Total	86	100,0

Fuente: Investigación de campo en el hotel Aristi.

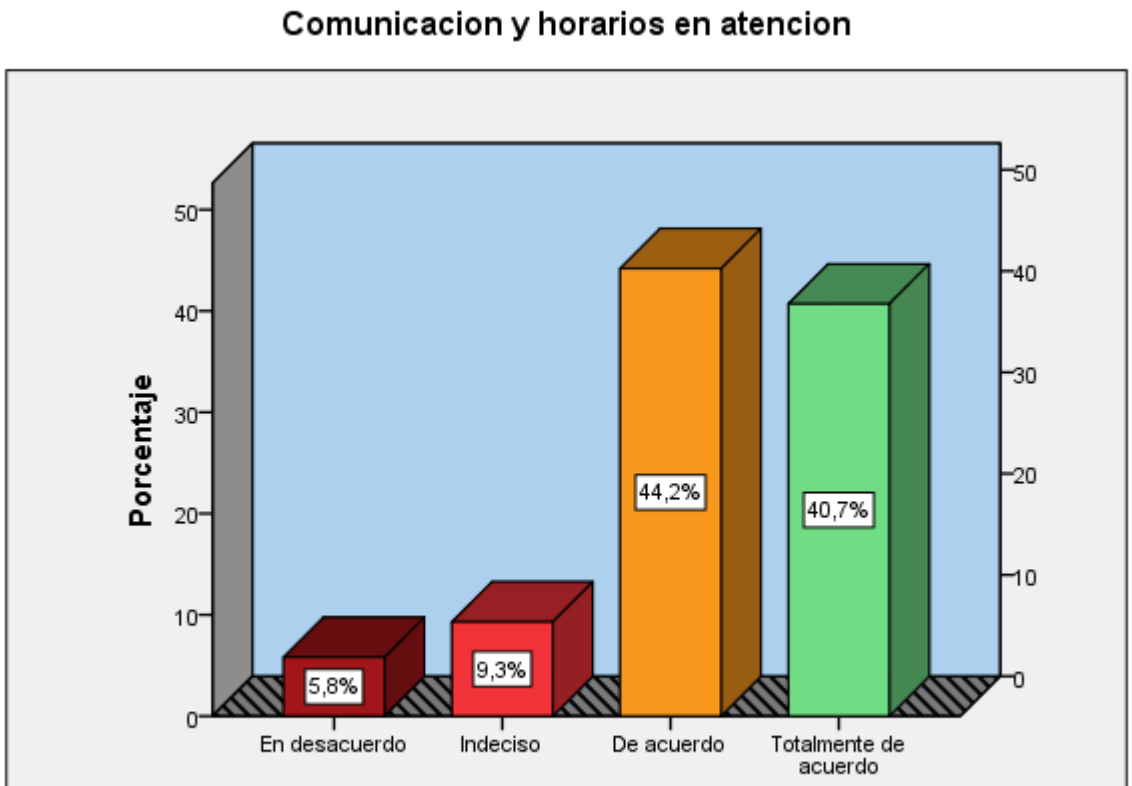


Figura 20. Evalúa Si tienen horarios convenientes para sus clientes.

Como se observa en la figura 20, si los empleados tienen buena comunicación y horarios de atención que sea adecuado para los clientes la gran mayoría respondió

con buenos índices con respecto a la pregunta. Por otro lado una minoría dijo estar en desacuerdo e indeciso con 5.8% y 9.3%.

Tabla 20. Los empleados, ofrecen información y atención personalizada.

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	3 Indeciso	17	19,8
	4 De acuerdo	40	46,5
	5 Totalmente de acuerdo	29	33,7
	Total	86	100,0

Fuente: Investigación de campo en el hotel Aristi.

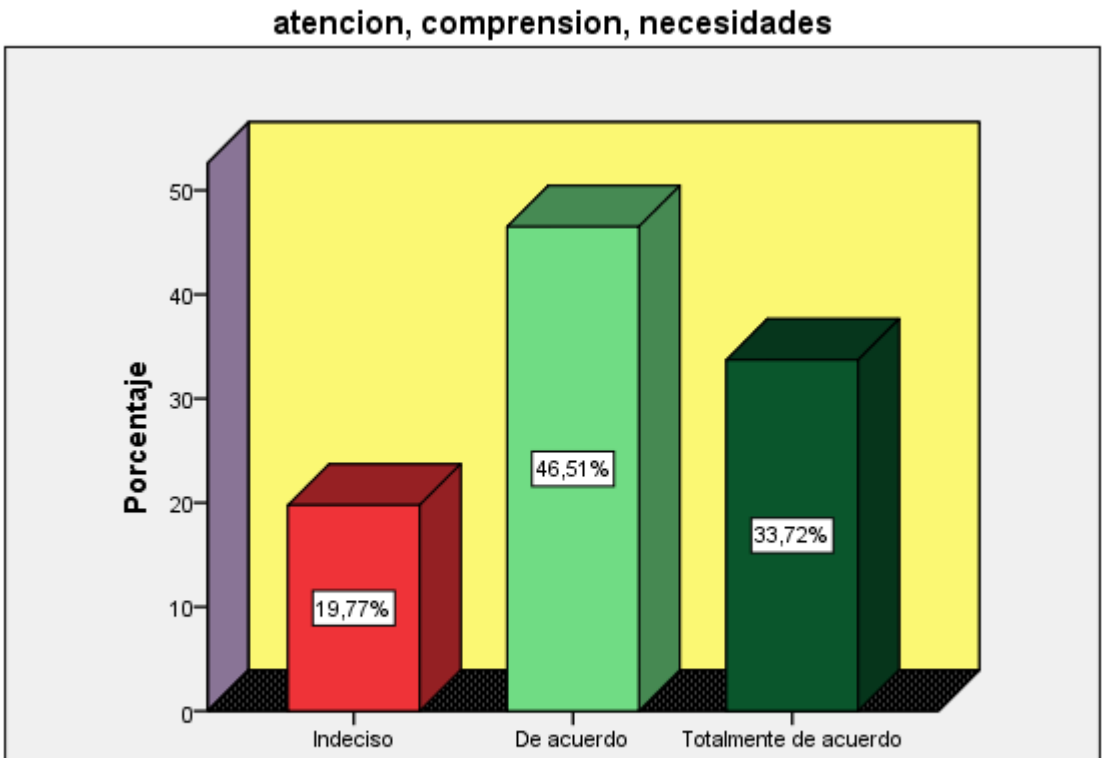


Figura 21. Evalúa si los clientes tienen atencion individualizada.

Por otro lado se preguntó si se ofrecen información y atención personalizada, muchos de ellos dijeron estar de acuerdo con 46.51% y totalmente de acuerdo con 33.72% que suman una cantidad abrumadora. En cuanto a las personas indecisas suman un total de 19.77% siendo una minoría.

Tabla 21. Los empleados, buscan lo mejor para los intereses del cliente.

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	2 En desacuerdo	3	3,5
	3 Indeciso	6	7,0
	4 De acuerdo	43	50,0
	5 Totalmente de acuerdo	34	39,5
	Total	86	100,0

Fuente: Investigación de campo en el hotel Aristi.

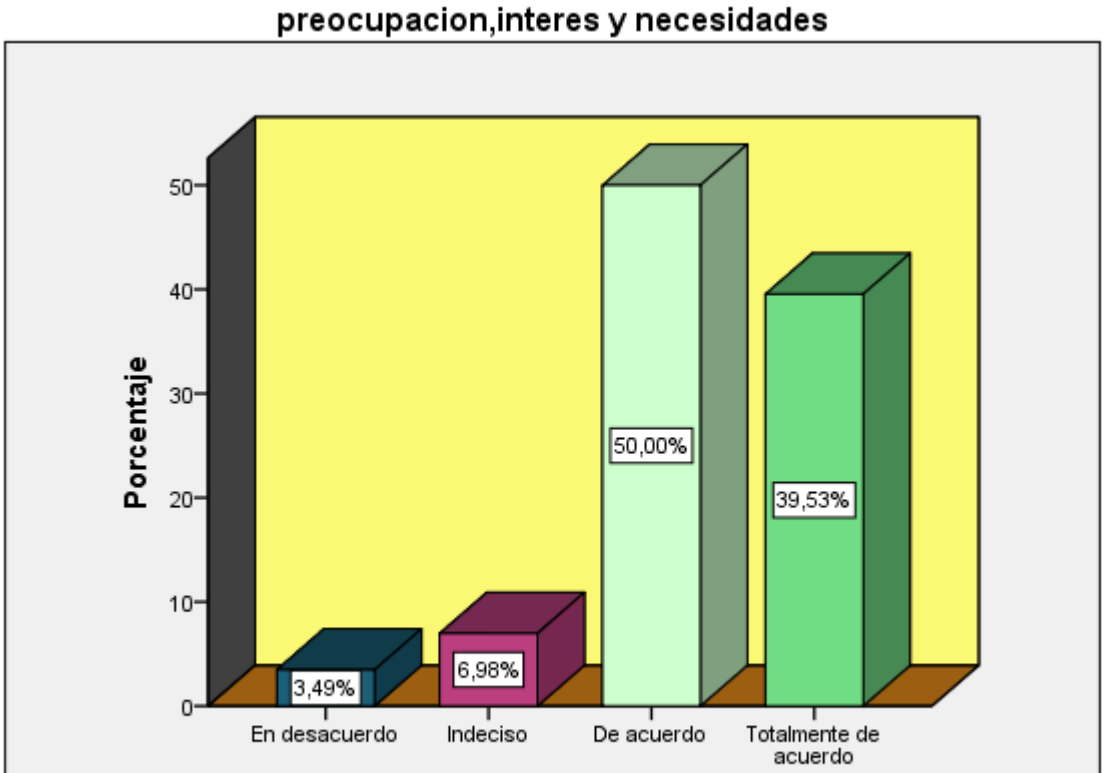


Figura 22. Evalúa si el personal tiene desempeño en realizar cualquier problema o interes para los clientes.

Con respecto a la figura 22, se preguntó si los empleados buscan la mejor información e interés para el cliente muchos de ellos respondió con buen acuerdo y totalmente de acuerdo entre 50% y 39.5% siendo una cifra grande de estar a favor del resultado que arroja la tabla 22, y la minoría de un 3.5%.

Tabla 22. Los empleados, comprenden sus necesidades específicas.

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	3 Indeciso	7	8,1
	4 De acuerdo	49	57,0
	5 Totalmente de acuerdo	30	34,9
	Total	86	100,0

Fuente: Investigación de campo en el hotel Aristi.

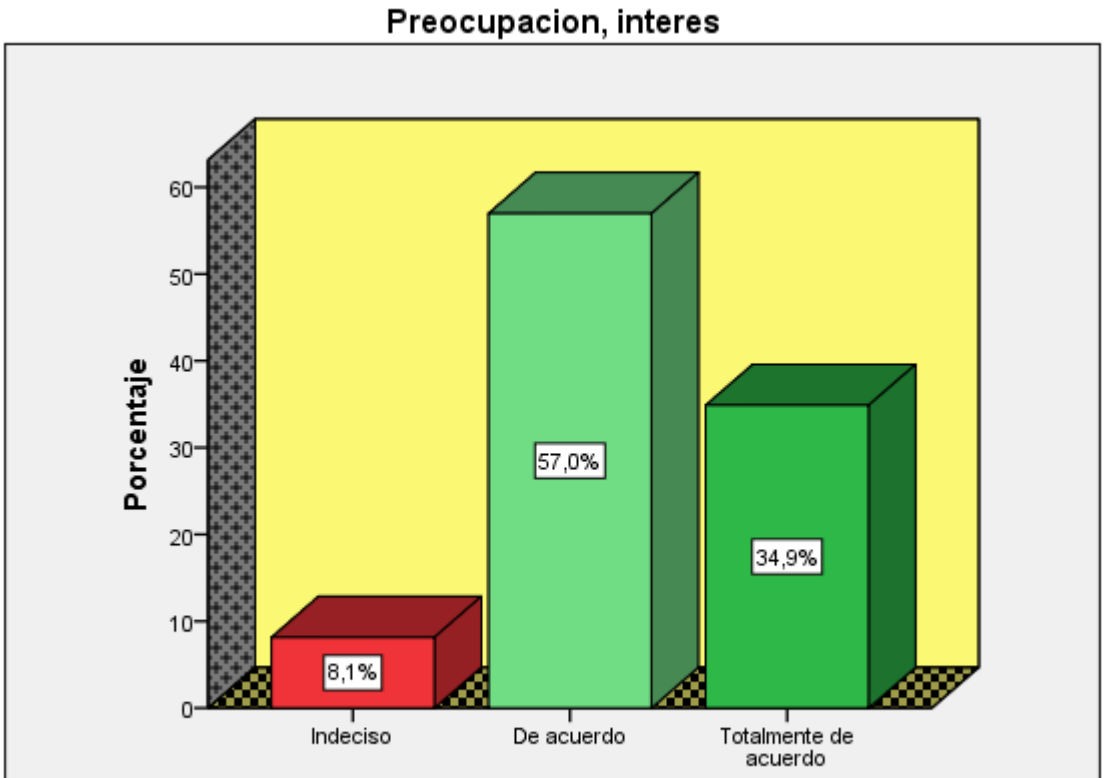


Figura 23. Evalúa si los empleados comprende las necesidades especificas.

Y por último se preguntó si los empleados comprenden las necesidades e interés de los clientes muchos de ellos respondieron de acuerdo con un 57% y totalmente de acuerdo con 34.9% siendo un índice alto de aceptación. Por otro lado la minoría que dice estar indeciso en su opinión sumando el 8.1%.

4.5. DESCRIPCIÓN GENERAL DE LOS RESULTADOS DE LA DIMENSIÓN.
4.5.1. EMPATÍA:

Tabla 5.Satisfacción en la Dimensión de Empatía.

Satisfecho		Insatisfecho	
n	%	n	%
56	65.1%	30	34.9%

Fuente: Investigación de campo en el hotel Aristi.

Elaboración propia

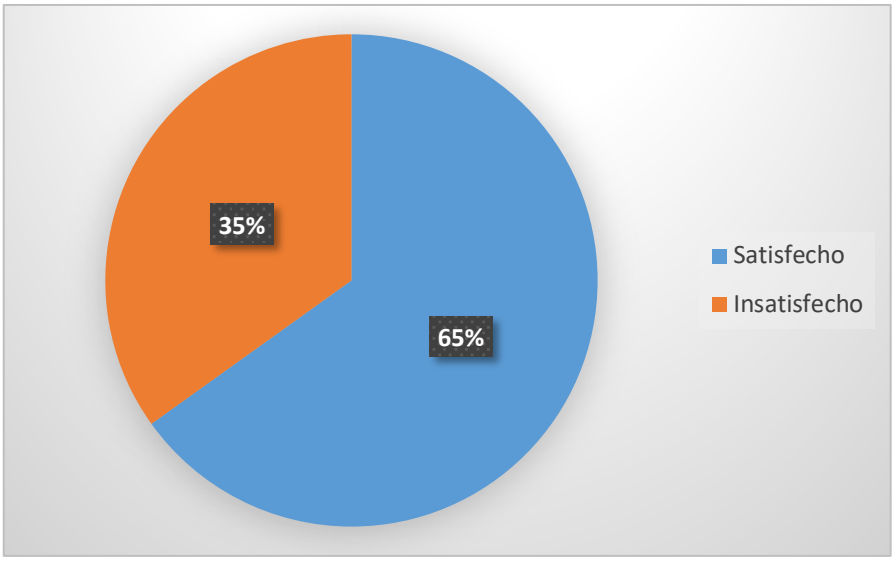


Figura 5: Satisfacción en la dimensión Empatía.

En la tabla 5 y la figura 5 podemos observar que el 65.1% de los clientes corporativos del Aristi Hotel se encuentran satisfechos con respecto a la atención personalizada que dispensa la organización a sus clientes, mientras que 34.9% de los clientes corporativos se encuentran insatisfechos.

4.6. DESCRIPCIÓN GENERAL DE LOS RESULTADOS DE LA DIMENSIÓN SATISFACCIÓN TOTAL:

4.6.1. SATISFACCION TOTAL:

Tabla 6.Satisfacción total en el Aristi Hotel en el año 2017.

Satisfecho		Insatisfecho	
n	%	n	%
23	**26.7%**	**63**	**73.3%**

Fuente: Investigación de campo en el hotel Aristi.

Elaboración propia

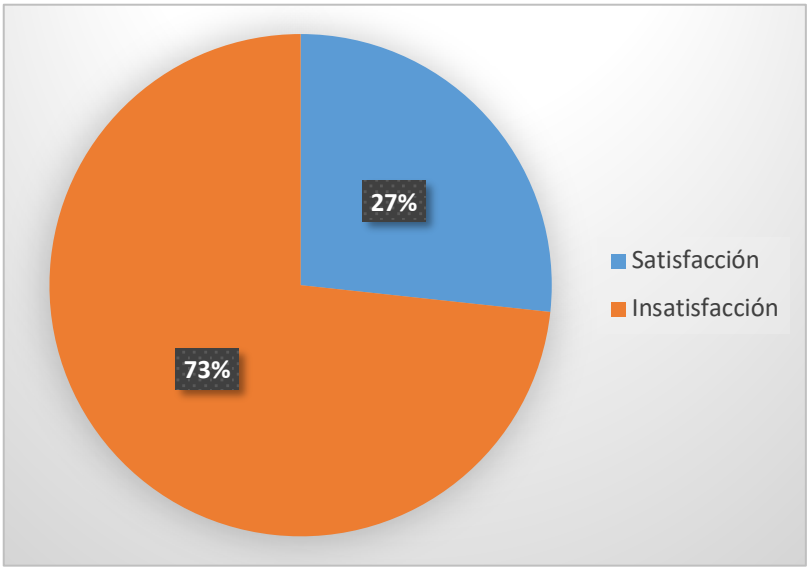


Figura 6: Dimensión de Satisfacción total.

En la tabla 6 y la figura 6 la satisfacción por parte de los clientes corporativos es insatisfecha con el 73.3% y satisfecho con un 26.7% según se observa en el presente estudio.

4.7. DESCRIPCIÓN GENERAL DE LOS RESULTADOS DE LA DIMENSIÓN CALIDAD TOTAL:

4.7.1. CALIDAD TOTAL:

Tabla 7.Calidad total en el Aristi Hotel en el año 2017

Muy deficiente		Deficiente		Mínimo		Aceptable		Optimo	
n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
0	0.0%	16	18.6%	70	81.4%	0	0.0%	0	0.0%

Fuente: Investigación de campo en el hotel Aristi.

Elaboración propia

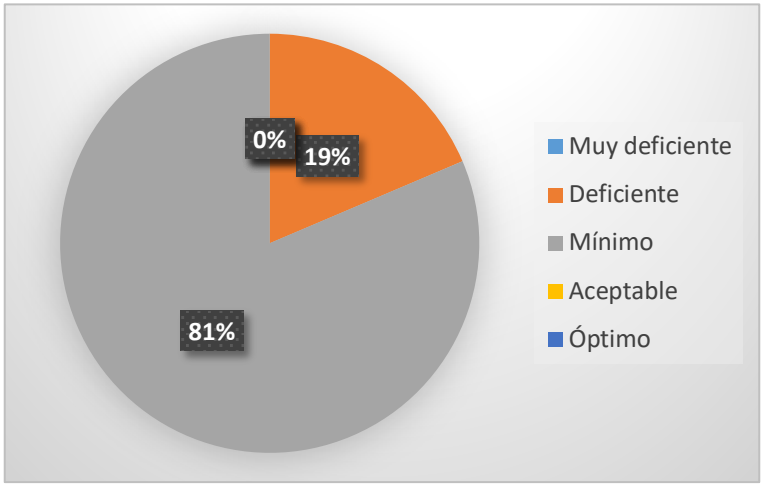


Figura 7: Calidad total.

Según la tabla 7 y la figura 11 podemos observar que los clientes corporativos opinan que la calidad en el Aristi Hotel es mínima con un 81.4% y deficiente con el 18.6%.

4.8. DESCRIPCIÓN GENERAL DE LA RELACIÓN ENTRE CALIDAD DEL SERVICIO Y LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LOS BIENES TANGIBLES.

4.8.1. RELACIÒN EN LA TANGIBILIDAD.

Tabla 8.Relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en los bienes tangibles del Aristi Hotel.

Satisfacción tangible	Calidad total				Total	
	Mínimo		Deficiente			
	n	%	n	%	n	%
Satisfecho	4	100.0%	0	0.0%	4	100%
Insatisfecho	66	80.5%	16	19.5%	82	100%
Total	70	81.39	16	18.61	86	100%

Fuente: Investigación de campo en el hotel Aristi.

Elaboración propia

En la tabla 8, El 80.5% de los clientes insatisfechos en los bienes tangibles perciben una calidad mínima; asimismo, El 19.5% de los clientes insatisfechos en los bienes tangibles perciben una calidad deficiente; finalmente, el 100% de los clientes satisfechos en los bienes tangibles perciben una calidad mínima en el Aristi Hotel.

4.9. DESCRIPCIÓN GENERAL DE LA RELACIÓN ENTRE CALIDAD DEL SERVICIO Y LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA FIABILIDAD.

4.9.1. RELACIÒN EN LA FIABILIDAD.

Tabla 9.Relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en la fiabilidad del Aristi Hotel

Satisfacción fiabilidad	Calidad total				Total	
	Mínimo		Deficiente			
	n	%	n	%	n	%
Satisfecho	11	100.0%	0	0.0%	11	100%
Insatisfecho	59	78.7%	16	21.3%	75	100%
total	70	81.39	16	18.61	86	100%

Fuente: Investigación de campo en el hotel Aristi.

Elaboración propia

En la tabla 9, El 78.7% de los clientes insatisfechos en la fiabilidad perciben una calidad mínima; asimismo, El 21.3% de los clientes insatisfechos en la fiabilidad perciben una calidad deficiente; finalmente, el 100% de los clientes satisfechos en la fiabilidad perciben una calidad mínima en el Aristi Hotel.

4.10. DESCRIPCIÓN GENERAL DE LA RELACIÓN ENTRE CALIDAD DEL SERVICIO Y LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA CAPACIDAD DE RESPUESTA.

4.10.1. RELACIÒN EN LA CAPACIDAD DE RESPUESTA.

Tabla 10.Relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en la capacidad de respuesta del Aristi Hotel.

Capacidad de respuesta	Calidad total				Total	
	Mínimo		Deficiente			
	n	%	n	%	n	%
Satisfecho	52	96.3%	2	3.7%	54	100%
Insatisfecho	18	56.3%	14	43.8%	32	100%
Total	70	81.39	16	18.61	86	100

Fuente: Investigación de campo en el hotel Aristi.

Elaboración propia

En la tabla 10, El 56.3% de los clientes insatisfechos *en la capacidad de respuesta* perciben una calidad mínima; asimismo, El 43.8% de los clientes insatisfechos *en la capacidad de respuesta* perciben una calidad deficiente; por otro lado, el 96.3 de los clientes satisfechos *en la capacidad de respuesta* perciben una calidad mínima; finalmente, el 3.7% de los clientes satisfechos *en la capacidad de respuesta* perciben una calidad deficiente en el Aristi Hotel.

4.11. DESCRIPCIÓN GENERAL DE LA RELACIÓN ENTRE CALIDAD DEL SERVICIO Y LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA SEGURIDAD.

4.11.1. RELACIÒN EN SEGURIDAD.

Tabla 11. Relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en la seguridad del Aristi Hotel.

Seguridad	Calidad total				Total	
	Mínimo		Deficiente			
	n	%	n	%	n	%
Satisfecho	47	88.7%	6	11.3%	53	100%
Insatisfecho	23	69.7%	10	30.3%	33	100%
Total	70	81.39	16	18.61	86	100

Fuente: Investigación de campo en el hotel Aristi.

Elaboración propia

En la tabla 11, El 69.7% de los clientes insatisfechos *en la seguridad* perciben una calidad mínima; asimismo, El 30.3% de los clientes insatisfechos *en la seguridad* perciben una calidad deficiente; por otro lado, el 88.7 de los clientes satisfechos *en la seguridad* perciben una calidad mínima; finalmente, el 11.3% de los clientes satisfechos *en la seguridad* perciben una calidad deficiente en el Aristi Hotel.

4.12. DESCRIPCIÓN GENERAL DE LA RELACIÓN ENTRE CALIDAD DEL SERVICIO Y LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA EMPATÍA.

4.12.1. RELACIÒN EMPATÌA.

Tabla 12.Relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en la empatía del Aristi Hotel.

	Calidad total				Total	
Empatía	Mínimo		Deficiente			
	n	%	n	%	n	%
Satisfecho	51	91.1%	5	8.9%	56	100%
Insatisfecho	19	63.3%	11	36.7%	30	100%
Total	70	81.39	16	18.61	86	100

Fuente: Investigación de campo en el hotel Aristi.

Elaboración propia

En la tabla 12, El 63.3% de los clientes insatisfechos *en la empatía* perciben una calidad mínima; asimismo, El 36.7% de los clientes insatisfechos *en la empatía* perciben una calidad deficiente; por otro lado, el 91.1 de los clientes satisfechos *en la empatía* perciben una calidad mínima; finalmente, el 8.9% de los clientes satisfechos *en la empatía* perciben una calidad deficiente en el Aristi Hotel.

4.13. DESCRIPCIÓN TOTAL ENTRE LA RELACIÓN DE LA CALIDAD DEL SERVICIO Y LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN EL HOTEL ARISTI.

4.13.1. RELACION TOTAL CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE.

Tabla 13.Relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente del Aristi Hotel.

Satisfacción total	Calidad total				Total	
	Mínimo		Deficiente			
	n	%	n	%	n	%
Satisfecho	23	100.0%	0	0.0%	23	100%
Insatisfecho	47	74.6%	16	25.4%	63	100%
	70	81.39	16	18.61	86	100

Fuente: Investigación de campo en el hotel Aristi.

Elaboración propia

En la tabla 13, El 74.6% de los clientes insatisfechos perciben una calidad mínima; asimismo, El 25.4% de los clientes insatisfechos perciben una calidad deficiente; finalmente, el 100% de los clientes satisfechos perciben una calidad mínima en el Aristi Hotel.

4.14. PRUEBA DE HIPOTESIS.

4.14.1. TANGIBILIDAD.

Tabla 14.Prueba de hipótesis entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en los bienes tangibles del Aristi Hotel

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	,959[a]	1	.327

Fuente: Investigación de campo en el hotel Aristi mediante la relación de Pearson.

Elaboración propia

La prueba de hipótesis entre la calidad del servicio es independiente de la satisfacción del cliente en los bienes tangibles del Aristi Hotel.

4.15. PRUEBA DE HIPOTESIS.

4.15.1. FIABILIDAD.

Tabla 15.Prueba de hipótesis entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en la fiabilidad del Aristi Hotel

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	2,883[a]	1	.090

Fuente: Investigación de campo en el hotel Aristi mediante la relación de Pearson.

Elaboración propia

La prueba de hipótesis entre la calidad del servicio independiente a la satisfacción del cliente en la fiabilidad del Aristi Hotel.

4.16. PRUEBA DE HIPOTESIS.

4.16.1. CAPACIDAD DE RESPUESTA.

Tabla 16.Prueba de hipótesis entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en la capacidad de respuesta del Aristi Hotel

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	21,279[a]	1	.000

Fuente: Investigación de campo en el hotel Aristi mediante la relación de Pearson.

Elaboración propia

La prueba de hipótesis entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente dependiente a la capacidad de respuesta del Aristi Hotel.

Tabla 16.1

		Value	Approximate Significance
	Spearman Correlation	.497	,000[c]
N of Valid Cases		86	

Fuente: Elaboración propia.

El nivel de significancia (0.00) es menor a 0.05, por lo que se rechaza la hipótesis nula, entonces: existe relación lineal *entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en la capacidad de respuesta*. Además, la correlación es moderada (está en el rango entre 0.4 y 0.6) y directamente proporcional (tiene signo positivo).

4.17. PRUEBA DE HIPOTESIS.

4.17.1. SEGURIDAD.

Tabla 17.Prueba de hipótesis entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en la seguridad del Aristi Hotel.

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	4,839[a]	1	.028

Fuente: Elaboración propia.

La prueba de hipótesis entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente es dependiente a la seguridad del Aristi Hotel.

Tabla 17.1

		Value	Approximate Significance
	Spearman Correlation	.237	,028[c]
N of Valid Cases		86	

Fuente: Elaboración propia.

El nivel de significancia (0.28) es menor a 0.05, por lo que se rechaza la hipótesis nula, entonces: existe relación lineal *entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en la seguridad*. Además, la correlación es baja (está en el rango entre 0.2 y 0.4) y directamente proporcional (tiene signo positivo).

4.18. PRUEBA DE HIPOTESIS.

4.18.1. EMPATÍA.

Tabla 18.Prueba de hipótesis entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en la empatía del Aristi Hotel.

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	9,925[a]	1	.002

Fuente: Elaboración propia.

La prueba de hipótesis entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente es dependiente de la empatía del Aristi Hotel.

Tabla 18.1

		Value	Approximate Significance
	Spearman Correlation	.340	,001[c]
N of Valid Cases		86	

Fuente: Elaboración propia.

El nivel de significancia (0.01) es menor a 0.05, por lo que se rechaza la hipótesis nula, entonces: existe relación lineal *entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en la empatía*. Además, la correlación es baja (está en el rango entre 0.2 y 0.4) y directamente proporcional (tiene signo positivo).

4.19. PRUEBA DE HIPOTESIS TOTAL.

4.19.1. CALIDAD DEL SERVICIO Y SU RELACION CON LA SATISFACCION AL CLIENTE.

Tabla 19.Prueba de hipótesis entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente del Aristi Hotel.

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	7,176[a]	1	.007

Fuente: Elaboración propia.

La prueba de hipótesis entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente es dependiente en el Aristi Hotel.

Tabla 19.1

		Value	Approximate Significance
	Spearman Correlation	.289	,007[c]
N of Valid Cases		86	

Fuente: Elaboración propia.

El nivel de significancia (0.07) es menor a 0.05, por lo que se rechaza la hipótesis nula, entonces: existe relación lineal *entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente*. Además, la correlación es baja (está en el rango entre 0.2 y 0.4) y directamente proporcional (tiene signo positivo).

PROGRAMA DE CAPACITACION DIRIGIDO AL PERSONAL DEL HOTEL ARISTI

4.20. PLANTEAMIENTO DE LA PROPUESTA.

Presentación

Este plan programa de capacitación desarrollara estrategia dirigido a su mayor capital: su recursos humanos del establecimiento de hospedaje Aristi hotel S.A.C Chiclayo – Lambayeque.

Entre unos de los planes más importantes están las capacitaciones al personal, Para esto se va emplear distintitos métodos para detectar las necesidades que existieran y futuras que se pueda dar en la empresa entre analizar los puestos de cada personal y como también evaluar su desempeño de los empleados, para lograr un buen desempeño en el servicio.

Se llevó a cabo un plan de capacitación para Aristi Hotel S.A.C ubicado en Francisco Cabrera # 102 Chiclayo – Lambayeque.

En cuanto la investigación de la tesis se propone **"PROGRAMA DE CAPACITACION DIRIGIDO AL PERSONAL DEL HOTEL ARISTI DE LA CIUDAD DE CHICLAYO, LAMBAYEQUE"** a continuación lo expuesto:

I. PLAN DE CAPACITACIÓN DIRIGIDO AL PERSONAL DEL HOTEL ARISTI

1. ACTIVIDAD DE LA EMPRESA

Dedicado al negocio de establecimiento de hospedaje y servicios (alimentación, bebidas, etc.).

2. JUSTIFICACIÓN

Debido a la competencia que ofrece una mejor calidad de servicio, se hace cada vez más difícil captar clientes para hotel. Por eso se recomienda capacitaciones para un mejor desempeño del personal.

La capacitación es de gran importancia ayuda al personal a identificarse con los objetivos planteados por la empresa.

Para lograr cumplir con un programa, se tendrá en cuenta 3 aspectos administrativos para lograrlo:

A) **Roles:** Desempeño y claridad dentro de la organización.

B) **Responsabilidades:** Estar comprometido con los objetivos de la empresa, mediante la labor que le corresponda y en la tomas de decisiones en su área.

C) **Rutinas:** Cumplir con mi deber en el puesta que me corresponda mediante la disciplina, ya que formo parate de un equipo que labora un objetivo brindar servicio de calidad.

3. ALCANCE

El presente plan de capacitación es presentado y aplicado para el personal del establecimiento hospedaje Aristi Hotel, para cubrir las necesidades que requieren los clientes y así lograr un mejor resultado en el desempeño de la calidad en los servicios que requieran el huésped.

4. FINES DEL PLAN DE CAPACITACIÓN

La capacitación es llevado a contribuir estos propósitos:

- Mejorar la interacción entre el personal y gerencia.
- Elevar el interés por el aseguramiento de la calidad en el servicio.
- Mantener al personal con un mismo objetivo de trabajo y mejorar las relaciones dentro del trabajo.
- Mayor comunicación con los clientes.

5. OBJETIVOS DEL PLAN DE CAPACITACIÓN

Objetivo General

Mejorar las capacidades y actitudes para contribuir un trabajo satisfactorio en la contribución en el servicio y satisfacción del cliente.

Objetivos Específicos

- Proporcionar conocimientos y desarrollar habilidades al personal.
- Ampliar los conocimientos requeridos en cada área.

- Ayudar en la preparación del personal de acuerdo con los planes y objetivos planteados por la empresa.

6. MATRIZ DE EJECUCIÓN

ESTRATEGIAS
Estrategias a emplear son : - Capacitaciones. - Desarrollo de trabajos prácticos que se realizan. - Realización de talleres.

MODALIDADES Y NIVEL DE CAPACITACIÓN
Tipos de capacitación: *Capacitación:* - Conocimientos y actitudes. - Trabajo e interacción en equipo. **Modalidades de capacitación:** Los tipos de capacitación que pueden desarrollarse a través de la siguientes modalidades : - Dominar nuevas estrategias de enseñanza. - Mejorar el trabajo en equipo. - Desarrollar capacitación de servicio al cliente. **Niveles de capacitación:** Nivel Básico: Proporciona modalidades de capacitaciones esenciales básicas requerido para el desempeño. Nivel Intermedio Orientado al personal para obtener una visión integral y profunda sobre alguna área o campo relacionado.
RECURSOS
HUMANO

Expositores : - Capacitadores de Universidades.
MATERIALES *Infraestructura* - Sala de capacitación de Aristi hotel (auditorio) Materiales, equipos - Sillas. - Proyector. - Laptop. - Carpeta de información. - Lapiceros. - Hojas o cuadernos.

PLAN DE CAPACITACION DEL PERSONAL ARISTI HOTEL

ESTRATEGIAS	METODOLOGIA	RESPONSABLE
Estrategias en la enseñanza	- VIDEOS DE INTRODUCCION - CLASE MODELO.	- Capacitador externo.
Tecnicas de mejora en clientes	- EXPOSICIONES. - VIDEOS REFLEXIVOS.	- Capacitador externo.
Como brindar un servicio de calidad	- VIDEOS REFLEXIVOS - CASOS DE ESTUDIO.	- Capacitador externo.
El trabajo en equipo dentro de la institución	- VIEO MOTIVACION - SOSCIALIZACION DE CONCEPTOS	- Capacitador externo. - Coordinar académico.
Beneficios de trabajar en equipo.	- EXPOSICION.	- Capacitador externo.
Percepciones de satisfacción	- VIDEOS - EXPOSICION	- CAPACITADOR
Niveles de satisfacción	- EXPOSICION	- Expositor

CRONOGRAMA

No.	ACTIVIDAD	CAPACITACIÓN										
		ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE
1	**Estrategias en la Enseñanza**											
2	**Tecnicas de mejora en clientes.**											
3	**Como brindar un servicio de calidad.**											
4	**El trabajo en equipo dentro de la institución.**											
5	**Beneficios de trabajar en equipo.**											
6	**Percepciones de Satisfacción**											
7	**Niveles de Satisfacción.**											

PRESUPUESTO

DESCRIPCION	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO FINAL
Lapicero	12	S/. 0.50	S/. 6.00
Separatas	13	S/. 1.50	S/. 19.50
Refrigerio	13	S/. 2.50	S/. 32.50
TOTAL			S/. 58.00

CAPÍTULO V
DISCUSIÓN

V. DISCUSIÓN

a. El nivel de significancia (0.07) es menor a 0.05, por lo que se rechaza la hipótesis nula, entonces: existe relación lineal entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente. Además, la correlación es baja (está en el rango entre 0.2 y 0.4) y directamente proporcional (tiene signo positivo). Llegando a las mismas conclusiones que Romero (2014) el observa que se debe mejorar la calidad porque será necesario o perderá clientes por que no están satisfecho con el servicio en general.

b. El nivel de significancia (0.333) es mayor a 0.05, por lo que no se rechaza la hipótesis nula, entonces: no existe relación lineal entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en los bienes tangibles. Además, la correlación es mínima (está en el rango entre 0.0 y 0.2) y directamente proporcional (tiene signo positivo). Llegando a una explicación de la realidad contraria que Sánchez (2008) el que menciona que entre sus resultados se ha comprobado algunos problemas y por esto se mencionara en los aspectos positivos la mayoría de los encuestados están satisfechos con la infraestructura porque perciben una apariencia limpia de las habitaciones y los baños.

c. El nivel de significancia (0.092) es mayor a 0.05, por lo que no se rechaza la hipótesis nula, entonces: no existe relación lineal entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en la fiabilidad. Además, la correlación es mínima (está en el rango entre 0.0 y 0.2) y directamente proporcional (tiene signo positivo). Caso contrario a lo expuesto por Cueva (2015) quien logra determinar que la calidad de servicio se ha convertido en un punto clave para tener una rentabilidad y que depende todo en la satisfacción de los clientes de lo cual se desprende factores importantísimos como la fidelidad por parte del cliente y lo que pueda recomendar por el servicio a otras personas.

d. El nivel de significancia (0.28) es menor a 0.05, por lo que se rechaza la hipótesis nula, entonces: existe relación lineal entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en la seguridad. Además, la correlación es baja (está en el rango entre 0.2 y 0.4) y directamente proporcional (tiene signo positivo). Llegando a la misma

conclusión que Chong (2010) el que menciona que en cuanto a la seguridad del hotel se ha visto un buen índice de aceptación por partes de los hoteles los huéspedes sintieron que la seguridad es fuerte la confianza de ellos subió.

e. El nivel de significancia (0.01) es menor a 0.05, por lo que se rechaza la hipótesis nula, entonces: existe relación lineal entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en la empatía. Además, la correlación es baja (está en el rango entre 0.2 y 0.4) y directamente proporcional (tiene signo positivo). Caso contrario de García (2012) que expone que no existe una relación entre la calidad y la satisfacción en empatía porque en cuanto a los resultados obtenidos a indicado que el restaurante Tridente presta un servicio aceptable, pero se debe mejorar mucho la empatía esto se ve reflejada por los empleados y que no ha percibido los clientes durante el servicio.

CAPÍTULO VI
CONCLUSIONES

VI. CONCLUSIONES

Conclusión general

Se logró determinar mediante el modelo Servqual, las expectativas y percepciones. Logrando encontrar en los resultados que si existe correlación entre la variable calidad de servicio y satisfacción del cliente. Aunque fueron mínimas esto se debió por la insatisfacción de los clientes en diferentes dimensiones estudiadas.

Conclusiones específicas

a. Se identificó que la relación de la tangibilidad es muy baja ya que el resultado arrojo que está que los clientes se encuentran insatisfechos de formal general en los bienes tangibles del hotel. Además llegando a una correlación que es mínima.

b. Se ha determinado mediante los resultados que el 87.2% de los clientes corporativos del Aristi hotel se encuentran insatisfechos con la habilidad del personal al momento de brindar un servicio muy cuidadoso y fiable, mientras que un 12.8% opinaron que se encuentran satisfechos.

c. Se determinó que el 65.1% de los clientes corporativos del Aristi hotel se encuentran satisfechos con la disposición y voluntad para ayudar a los usuarios y proporcionar un servicio rápido, mientras que un 34.9% opinaron que se encuentran insatisfechos. La correlación es positivo con una aceptación altas diferenciados con las otras dimensiones.

d. Se conoció mediante los resultados que el 61.6% de los clientes corporativos del Aristi hotel se encuentran satisfechos con respecto a los conocimientos y la atención brindada por parte de los empleados y las habilidades para concitar credibilidad y confianza, mientras que un 38.4% opinaron que se encuentran insatisfechos.

e. Se estableció que el 65.1% de los clientes corporativos del Aristi hotel se encuentran satisfechos con respecto a la atención personalizada que dispensa la organización a sus clientes, mientras que 34.9% de los clientes corporativos se encuentran insatisfechos.

CAPÍTULO VII
RECOMENDACIONES

VII. RECOMENDACIONES

Recomendación general

La administración del hotel debe procurar que su personal este satisfecho y motivado a la hora de ejercer su labor .Para así lograr satisfacer a los clientes mediantes su personal motivado. Así como también promover y aprovechar los aportes sugeridos por los empleados y desarrollar un sistema de premios y reconocimientos para apoyar el trabajo por su desempeño.

Recomendaciones específicas

a. Mejorar la infraestructura que es necesaria realizando una modernización de diseño de interiores y exteriores incluyendo el restaurante, resto bar, sala de conferencias, habitaciones, baños, etc. Con el propósito de que sean agradables y modernos de acuerdo a las tendencias actuales los hoteles están siguiendo varios cambios en modernización.

b. Elaborar un M.O.F (Manual de organización y funciones). Con este manual servirá de guía para todo el personal, se describirá las funciones de todos los puestos en la empresa. Así logrando minimizar conflictos en las áreas, porque marcara responsabilidades y como también divide el trabajo y logra fomentan un orden de trabajo.

c. Modernizar el tipo de pagos a la hora de realizar chek- in y chek -out, mediante un sistema de software computarizado de gestión hotelera para agilizar el servicio. Esto permitirá administrar eficientemente las labores que se realizan en el área hotelera como manejo de reservas, registros de los clientes, tipos de pagos como tarjetas de crédito (visa, master card, etc.).

d. Propuesta de capacitaciones al personal, medir y evaluar el desempeño del personal para poder determinar cuáles son las fallas, para aplicar medidas de solución. Y así poder evitar mal servicio en el hotel, para lograr mejorar su calidad. Por otro lado se recomienda incentivos al esfuerzo laboral de los empleados, motivándolos hacer más competitivos entre ellos. Esto aportará beneficios al hotel siendo más productivos.

e. Nuevas estrategias de publicidad con alianzas de agencias de viajes, tour operadoras, actualizar la página web y redes sociales auspiciando nuevas ofertas.

CAPÍTULO VIII
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

VIII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Alles, M. (2011). *Diccionario de términos de recursos humanos.* Recuperado de http://site.ebrary.com/lib/bibsipansp/detail.action?docID=10934358&p00=diccionario+de+terminos+d+recursos+humanos

Barrera, H. (2000) *Metodología de la investigación holística*. Caracas, Venezuela: sypal

Capuñay, V., y Fuentes, L. (2014). *Nivel de cultura turística en el cliente interno y su influencia en la satisfacción del huésped en los hoteles de dos estrellas en el distrito de Chiclayo- Lambayeque, 2013* (tesis de pregrado). Universidad Señor de Sipán, Chiclayo.

Crosby, P. B. (1990). Liderazgo: el arte de convertirse en un ejecutivo. México, D.F., MX: McGraw-Hill Interamericana. Recuperado de http://site.ebrary.com/lib/bibsipansp/reader.action?docID=10433875

Crosby, P. (1996). Reflexiones sobre calidad: 295 máximas del gurú mundial de calidad. México, D.F., MX: McGraw-Hill Interamericana. Recuperado de http://site.ebrary.com/lib/bibsipansp/reader.action?docID=10505111

Crosby, P. (1988). Dinámica gerencial: el arte de motivar a los demás. México, D.F., MX: McGraw-Hill Interamericana. Recuperado de http://site.ebrary.com/lib/bibsipansp/detail.action?docID=10466953

Cueva, V. (2015). *Evaluación de la calidad percibidas por los clientes del Hotel Los Portales a través del análisis de sus expectativas y percepciones.* (Tesis de pregrado). Universidad de Piura, Perú.

Chong, J. (2010). E*valuación de la calidad de servicio, utilizando el método Servqual, en los Hoteles de Lima y Hotel Chiclayo de la ciudad de Piura en el año 2010* (tesis pregrado). Universidad Cesar Vallejo, Piura, Perú.

Cenfotur (9 de julio de 2013). Reconoció desempeño de los trabajadores de restaurantes y hoteles del país. *La Republica.* Recuperado de http://larepublica.pe/09-07-2013/cenfotur-reconocio-desempeno-de-los-trabajadores-de-restaurantes-y-hoteles-del-pais

Cronin, J.J. y Taylor. S. A. (1992). *Measuring service quality: A reexamination and extension, Journal of marketing*, vol. 56, and pp. 55-58.

Darder, P. P. (2009). Métodos para medir la satisfacción del cliente. Madrid, ES: AENOR - Asociación Española de Normalización y Certificación. Recuperado de http://site.ebrary.com/lib/bibsipansp/reader.action?docID=10522842

Deming, W. E. (1989). Calidad, productividad y competitividad: la salida de la crisis. Madrid, ES: Ediciones Díaz de Santos. Recuperado de http://site.ebrary.com/lib/bibsipansp/reader.action?docID=10219490

Dutka, A (1998). *Manual de AMA para la satisfacción al cliente.* Recuperado de https://books.google.com.pe/books?id=yC97p-PUhyoC&printsec=frontcover&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

Datateca (sf.). Investigación exploratoria, descriptiva, correlacional y explicativa. [Versión electrónica]. Universidad de Jaén. España, http://datateca.unad.edu.co/contenidos/100104/100104_EXE/leccin_6_investigacin__exploratoria_descriptiva_correlacional_y_explicativa.html

Duque Oliva, E J; (2005). Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición. INNOVAR. Revista de Ciencias Administrativas y Sociales, 15() 64-80. Recuperado de http://ddd.redalyc.org/articulo.oa?id=81802505

Espejo, E. (21 de julio de 2015). Quito será sede del primer encuentro especializado en turismo de reuniones. *Ecuavisa.* Recuperado de http://www.ecuavisa.com/articulo/noticias/nacional/114123-quito-sera-sede-del-primer-encuentro-especializado-turismo

Ferrer, J. (1 de julio 2010). Tipos de investigación y diseño de investigación. Recuperado de http://metodologia02.blogspot.com/p/operacionalizacion-de-variables.html.

Gonzales, Y. (2015). *Calidad de servicio y la relación con la satisfacción del cliente de Starbucks Coffee del distrito de Santa Anita, Lima* (tesis de pregrado). Universidad Peruana Unión, Lima, Perú.

García, J. (2012). *Sistema de calidad para el restaurante tridente del hotel Neptuno en Valencia, España (*tesis de pregrado). Universidad Simón bolívar, Sartenejas, Venezuela.

Grande Esteban, I. (2005). Marketing de los servicios. Madrid: ESIC. Recuperado de https://books.google.com.pe/books?id=ftF0BQAAQBAJ&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false

Grönroos, C. (1994). *Marketing y gestión de servicios: la gestión de los momentos de la verdad y la competencia en los servicios*. Madrid, ES: Ediciones Díaz de Santos.

Herrera, D (22 de junio de 2012). Por falta de calidad en los servicios. *Semanario Expresión.* Recuperado de http://www.semanarioexpresion.com/Presentacion/noticia1.php?noticia=2600&edicionbuscada=770

Ishikawa, K. (2007). Introducción al control de calidad. Madrid, ES: Ediciones Díaz de Santos. Recuperado de http://site.ebrary.com/lib/bibsipansp/reader.action?docID=10198498

Ishikawa, k. (1986). *¿Qué es el control de la calidad?* Bogotá: Editorial Norma.

Juran, J. M. (1990). *Juran y la planificación para la calidad.* Madrid, España: Editorial Díaz de Santos.

Kitchenham, B., & Pflegeer, S. (1996). *Software quality: the elusive target. IEEE Software*, 13(1), 12-21.

Kotler, P (2002). *Dirección de marketing, conceptos esenciales.* Recuperado de https://books.google.com.pe/books?id=XPWmfMEh2kkC&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false

Kotler, P., & Armstrong, G (2003). *Fundamentos de marketing*. Recuperado de https://books.google.com.pe/books?id=sLJXV_z8XC4C&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false

Kotler, P., & Keller, K. (2006). *Dirección de marketing*. México: Pearson Educación.

Larrea, P. (1991). Calidad de servicio: del marketing a la estrategia. Madrid, ES: Ediciones Díaz de Santos. Recuperado de http://site.ebrary.com/lib/bibsipansp/detail.action?docID=10204119

Larrea, J. (2009). *Percepción de la calidad del servicio de categorización de pensiones de enseñanza en la universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Chiclayo* (Licenciado en Administración de Empresas). Universidad Santo Toribio de Mogrovejo, Chiclayo, Perú.

Mendoza, A. J. A. (2009). Medición de la calidad del servicio. Córdoba, AR: El Cid Editor apuntes. Recuperado de http://site.ebrary.com/lib/bibsipansp/reader.action?docID=10316508

Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (2013). *Cenfotur certifica competencias laborales de trabajadores de restaurantes y hoteles en diferentes regiones del país.* Recuperado de http://www.mincetur.gob.pe/newweb/portals/0/prensa/2013/noticia_096_2013.html

Morrillo, M. (2009). La calidad en el servicio y la satisfacción del usuario en instituciones financieras del municipio Libertador del estado Mérida. *Saber.ula.ve*. 207. Recuperado de http://www.saber.ula.ve/bitstream/123456789/30308/1/articulo9.pdf

Niño, O (4 de noviembre de2014). Ocupación hotelera en región Lambayeque se reduce al 10%. *Tnews.* Recuperado de http://www.tnews.com.pe/noticias/ocupacion-hotelera-en-region-lambayeque-se-reduce-al-10-por-ciento.htm

Onton, I, Mendoza, C, Ponce, M (2010). *Estudio de calidad de servicio en el aeropuerto de Lima: Expectativas y percepción del pasajero turista* (Tesis de maestría). Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima, Perú.

Parasuraman, A., Zeithaml, V, A., y Berry, L.L. (1988). SERVQUAL: a Multiple – Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of service Quality. ProQuest, 64(1), 12. Recuperado de https://search.proquest.com/openview/7d007e04d78261295e5524f15bef6837/1?pq-origsite=gscholar&cbl=41988

Publicaciones, V. (2008). Aspectos prácticos de la calidad en el servicio. Málaga, ES: Editorial Publicaciones Vértice. Recuperado de http://site.ebrary.com/lib/bibsipansp/detail.action?docID=10566197

Palacios, J. (7 de julio de 2013). Sector hotelero requiere mayor inversión en capacitación para mejorar calidad de servicio. *Andina.* Recuperado de http://www.andina.com.pe/agencia/noticia-sector-hotelero-requiere-mayor-inversion-capacitacion-para-mejorar-calidad-servicio-465319.aspx

Peña, A (2015). *Evaluación de la calidad del servicio que ofrece la empresa comercial RC a sus clientes* (Licenciado en administración de empresas). Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Chiclayo, Perú.

Ríos, Santoma. (2008). Calidad de servicio en la industria hotelera desde la perspectiva del Servqual. *Management & empresa,* 1- 17. Recuperado de http://www .ub.edu/empresarials/ec/pdfs/18023-ESP-Calidad.pdf

Romero, H (2014*). Calidad de los puntos de ventas del Departamento de Alimentos y Bebidas del hotel Venetur Maremares S.A* (tesis de pregrado). Colegio Universitario Hotel Escuela, Mérida, Venezuela.

Rimarachin, L (2015). *Evaluación de la calidad del servicio en relación a la satisfacción del cliente en la agencia de viajes consorcio turístico Sipán Tours SAC (*Tesis de pregrado*).* Universidad Señor de Sipán*,* Chiclayo, Perú.

Sachl, k (19 de setiembre de 2016). Marriott International es la primera marca hotelera internacional en ser reconocida por la cámara de comercio Lgbt de Colombia. *Marriott International*. Recuperado de http://noticias.espanol.marriott.com/2016/09/la-camara-de-comercio-lgbt-de-colombia-le-otorgo-marriott-international-un-reconocimiento-como-la-primera-marca-hotelera-internacional/

Sumati, R. (2009). La satisfacción del cliente por los recursos humanos: el caso de Ritz- Carlton. Scribd, 71-79. Recuperado de https://es.scribd.com/document/97378247/La-Satisfaccion-Del-Cliente-Empieza-Por-Los-Recursos-Humanos-El-Caso-Del-Ritz-Carlton

Stoessel, J (23 de noviembre de 2015). Vamos a triplicar el tamaño de nuestra cadena. *El comercio.* Recuperado de http://elcomercio.pe/economia/dia-1/casa-andina-vamos-triplicar-tamano-nuestra-cadena-noticia-1858262

Sánchez, A (2008). *Determinación del nivel de satisfacción de los clientes del hotel Bolívar plaza de la ciudad de Armenia* (tesis de pregrado). Universidad la Gran Colombia, Armenia, Colombia.

Sánchez, H., Reyes, C. (2000). *Método científico. Planificación de la investigación. In diseños de investigación*. Perú: Alvitres.

Thompson, I (2006). La satisfacción del cliente. *Promonegocios.net.* Recuperado de http://www.promonegocios.net/clientes/satisfaccion-cliente.html

Vigil, Valls y Romero (2004). El modelo Servqual como técnica de evaluación y diagnóstico en empresas hoteleras. *Dialnet.* Recuperado de https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=970055

Vargas, Q. M. E., & Aldana, D. V. L. (2007). Calidad en el servicio. Madrid, ES: Universidad de La Sabana. Recuperado de http://site.ebrary.com/lib/bibsipansp/detail.action?docID=10565616

Vargas, Q. M. E., & Aldana, D. V. L. (2011). Calidad y servicio: conceptos y herramientas (2a. ed.). Bogotá, CO: Ecoe Ediciones. Recuperado de http://site.ebrary.com/lib/bibsipansp/reader.action?docID=10552805

Vargas, E., & Vargas, E. (2010). Metodología para la evaluación de la calidad de servicio en un centro de estudios. En: Memorias del programa científico Universidad 2010. La Habana, CU: Editorial Universitaria. Recuperado de http://site.ebrary.com/lib/bibsipansp/reader.action?docID=10384191

Vara, A. (2012). *Siete pasos para una tesis exitosa.* Recuperado de http://www.administracion.usmp.edu.pe/wp-content/uploads/sites/9/2014/02/Manual_7pasos_aristidesvara1.pdf

Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Berry, L. L. (1993). Calidad total en la gestión de servicios. Madrid, ES: Ediciones Díaz de Santos. Recuperado de http://site.ebrary.com/lib/bibsipansp/detail.action?docID=10184529

CAPÍTULO IX
ANEXOS

IX. ANEXOS

ANEXO 1: CUESTIONARIO ENCUESTA – EXPECTATIVAS

ENCUESTA PARA DETERMINAR LA CALIDAD DE SERVICIO EN LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN EL HOTEL ARISTI *** DE LA CIUDAD DE CHICLAYO.

Estimado Señor(a), Estamos desarrollando un estudio para conocer la calidad de servicios que presta el HOTEL ARISTI, **nos interesa saber su opinión como cliente con la finalidad de mejorar el servicio que se ofrece en el hotel.**

LA INFORMACIÓN QUE SE OBTENGA ES CONFIDENCIAL .Y SE UTILIZARÁN SOLO PARA ASUNTOS ACADÉMICOS. AGRADECEMOS SU AMABLE COLABORACIÓN.

INSTRUCCIONES: **En cada una de las siguientes** declaraciones, **exprese su** Acuerdo **o** Desacuerdo **usando la escala de números que se muestra a continuación.**

TOTALMENTE EN DESACUERDO	EN DESACUERDO	INDECISO	DE ACUERDO	TOTALMENTE DE ACUERDO
1	2	3	4	5

Edad: _____ sexo: _____ Procedencia:_____.

MARQUÉ CON UNA (X) SU NIVEL DE SATISFACCIÓN.		Totalmente En desacuerdo	En desacuerdo	Indeciso	De acuerdo	Totalmente De acuerdo
		1	2	3	4	5
P.1	El Hotel Aristi, deben tener equipos y nuevas tecnologías de apariencia moderna.					
P.2	Las instalaciones físicas del Hotel Aristi, deben ser cómodas y visualmente atractivas.					

P.3	Los empleados del Hotel Aristi deben estar correctamente uniformados.					
P.4	Los materiales relacionados con el servicio que utiliza el Hotel deben ser visualmente atractivos.					
P.5	Cuando en el Hotel prometen hacer algo en cierto tiempo deben hacerlo.					
P.6	Cuando tengo un problema en el hotel, deben demostrar un sincero interés en solucionarlo.					
P.7	Habitualmente el Hotel, debe prestar buen servicio.					
P.8	El hotel, debe prestar su servicio en el tiempo acordado.					
P.9	En el hotel no deben cometer errores en sus registros o documentos.					
P.10	Los empleados, deben informar puntualmente y con sinceridad acerca de todas las condiciones del servicio.					
P.11	Los empleados, deben ofrecer un servicio rápido y ágil.					
P.12	Los empleados deben estar siempre dispuestos a ayudarle.					
P.13	Los empleados deben dedicar el tiempo necesario para responder a sus preguntas.					
P.14	El comportamiento de los empleados debe transmitir confianza.					

P.15	Debo sentirme seguro en las transacciones que realizo en el hotel.					
P.16	Los empleados, deben ser siempre amables.					
P.17	Los empleados deben dedicar el tiempo necesario para responder a sus preguntas.					
P.18	Los empleados deben hacer un seguimiento personalizado.					
P.19	El hotel, debe tener buena comunicación con los huéspedes y horarios adecuados en atención.					
P.20	Los empleados, deben ofrecer información y atención personalizada.					
P.21	Los empleados, deben buscar lo mejor para los intereses del cliente.					
P.22	Los empleados, deben comprender sus necesidades específicas.					

MUCHAS GRACIAS POR SU COLABORACIÓN…

ANEXO 2: FICHA DE VALIDACION – EXPECTATIVAS

VALIDEZ DEL INSTRUMENTO
CUESTIONARIO ENCUESTA

LA CALIDAD DE SERVICIO MEDIANTE EL MODELO SERVQUAL Y SU RELACION CON LA SATISFACCION DEL CLIENTE DEL HOTEL ARISTI DE LA CIUDAD DE CHICLAYO, REGION LAMBAYEQUE

RESPONSABLE: HANNER DELGADO COTRINA.

Indicación: Señor especialista se le pide su colaboración para que luego de un riguroso analices de los ítems del cuestionario de encuesta, que le mostramos marque con una aspa el casillero que cree conveniente de acuerdo a su criterio y exigencia profesional, denotando si cuenta o no cuenta con los requerimientos mínimos de formulación para su posterior aplicación.

Nota: Para cada pregunta se considera la escala de 1 a 5 donde:

1.- Muy en desacuerdo	2.- desacuerdo	3.- neutral	4.- de acuerdo	5.- Muy de acuerdo

N°	ITEMS	Puntajes				
		1	2	3	4	5
01	El Hotel Aristi, deben tener equipos y nuevas tecnologías de apariencia moderna.					X
02	Las instalaciones físicas del Hotel Aristi, deben ser cómodas y visualmente atractivas.					X
03	Los empleados del Hotel Aristi deben estar correctamente uniformados.					X
04	Los materiales relacionados con el servicio que utiliza el Hotel deben ser visualmente atractivos.					X
05	Cuando en el Hotel prometen hacer algo en cierto tiempo deben hacerlo.					X
06	Cuando tengo un problema en el hotel, deben demostrar un sincero interés en solucionarlo.					X
07	Habitualmente el Hotel, debe prestar buen servicio.					X
08	*El hotel, debe prestar su servicio en el tiempo acordado.*					X
09	En el hotel no deben cometer errores en sus registros o documentos.					X
10	Los empleados, deben informar puntualmente y con sinceridad acerca de todas las condiciones del servicio.					X
11	Los empleados, deben ofrecer un servicio rápido y ágil.					X
12	Los empleados deben estar siempre dispuestos a ayudarle.					X
13	Los empleados deben dedicar el tiempo necesario para responder a sus preguntas.					X
14	El comportamiento de los empleados debe transmitir confianza					X
15	Debo sentirme seguro en las transacciones que realizo en el hotel.					X
16	Los empleados, deben ser siempre amables.					X
17	Los empleados deben dedicar el tiempo necesario para responder a sus preguntas.					X
18	Los empleados deben hacer un seguimiento personalizado.					X
19	El hotel, debe tener buena comunicación con los huéspedes y horarios adecuados en atención.					X
20	Los empleados, deben ofrecer información y atención personalizada.					X
21	Los empleados, deben buscar lo mejor para los intereses del cliente.					X
22	Los empleados, deben comprender sus necesidades específicas.					X

Recomendaciones:

.....

Apellidos y Nombres	VASQUEZ VASQUEZ ALVARO W.
Grado Académico	MAGISTER
Mención	DOCENCIA E INVEST.

Firma

VALIDEZ DEL INSTRUMENTO
CUESTIONARIO ENCUESTA

LA CALIDAD DE SERVICIO MEDIANTE EL MODELO SERVQUAL Y SU RELACION CON LA SATISFACCION DEL CLIENTE DEL HOTEL ARISTI DE LA CIUDAD DE CHICLAYO, REGION LAMBAYEQUE

RESPONSABLE: HANNER DELGADO COTRINA.

Indicación: Señor especialista se le pide su colaboración para que luego de un riguroso analices de los ítems del cuestionario de encuesta, que le mostramos marque con una aspa el casillero que cree conveniente de acuerdo a su criterio y exigencia profesional, denotando si cuenta o no cuenta con los requerimientos mínimos de formulación para su posterior aplicación.

Nota: Para cada pregunta se considera la escala de 1 a 5 donde:

1.- Muy en desacuerdo	2.- desacuerdo	3.- neutral	4.- de acuerdo	5.- Muy de acuerdo

N°	ITEMS	Puntajes				
		1	2	3	4	5
01	El Hotel Aristi, deben tener equipos y nuevas tecnologías de apariencia moderna.					X
02	Las instalaciones físicas del Hotel Aristi, deben ser cómodas y visualmente atractivas.					X
03	Los empleados del Hotel Aristi deben estar correctamente uniformados.					X
04	Los materiales relacionados con el servicio que utiliza el Hotel deben ser visualmente atractivos.					X
05	Cuando en el Hotel prometen hacer algo en cierto tiempo deben hacerlo.					X
06	Cuando tengo un problema en el hotel, deben demostrar un sincero interés en solucionarlo.					X
07	Habitualmente el Hotel, debe prestar buen servicio.					X
08	*El hotel, debe prestar su servicio en el tiempo acordado.*					X
09	En el hotel no deben cometer errores en sus registros o documentos.					X
10	Los empleados, deben informar puntualmente y con sinceridad acerca de todas las condiciones del servicio.					X
11	Los empleados, deben ofrecer un servicio rápido y ágil.					X
12	Los empleados deben estar siempre dispuestos a ayudarle.					X
13	Los empleados deben dedicar el tiempo necesario para responder a sus preguntas.					X
14	El comportamiento de los empleados debe transmitir confianza					X
15	Debo sentirme seguro en las transacciones que realizo en el hotel.					X
16	Los empleados, deben ser siempre amables.					X
17	Los empleados deben dedicar el tiempo necesario para responder a sus preguntas.					X
18	Los empleados deben hacer un seguimiento personalizado.					X
19	El hotel, debe tener buena comunicación con los huéspedes y horarios adecuados en atención.					X
20	Los empleados, deben ofrecer información y atención personalizada.					X
21	Los empleados, deben buscar lo mejor para los intereses del cliente.					X
22	Los empleados, deben comprender sus necesidades específicas.					X

Recomendaciones:

.....

Apellidos y Nombres	ROJAS PALACIOS LUIS EDEN
Grado Académico	Lic. Estudios Concluidos de Maestría
Mención	Docencia Universitaria e Investigación Educativa

Firma

VALIDEZ DEL INSTRUMENTO
CUESTIONARIO ENCUESTA

LA CALIDAD DE SERVICIO MEDIANTE EL MODELO SERVQUAL Y SU RELACION CON LA SATISFACCION DEL CLIENTE DEL HOTEL ARISTI DE LA CIUDAD DE CHICLAYO, REGION LAMBAYEQUE

RESPONSABLE: HANNER DELGADO COTRINA.

Indicación: Señor especialista se le pide su colaboración para que luego de un riguroso analices de los ítems del cuestionario de encuesta, que le mostramos marque con una aspa el casillero que cree conveniente de acuerdo a su criterio y exigencia profesional, denotando si cuenta o no cuenta con los requerimientos mínimos de formulación para su posterior aplicación.

Nota: Para cada pregunta se considera la escala de 1 a 5 donde:

1.- Muy en desacuerdo	**2.- desacuerdo**	**3.- neutral**	**4.- de acuerdo**	**5.- Muy de acuerdo**

N°	ITEMS	Puntajes				
		1	2	3	4	5
01	El Hotel Aristi, deben tener equipos y nuevas tecnologías de apariencia moderna.					X
02	Las instalaciones físicas del Hotel Aristi, deben ser cómodas y visualmente atractivas.					X
03	Los empleados del Hotel Aristi deben estar correctamente uniformados.					X
04	Los materiales relacionados con el servicio que utiliza el Hotel deben ser visualmente atractivos.					X
05	Cuando en el Hotel prometen hacer algo en cierto tiempo deben hacerlo.				X	
06	Cuando tengo un problema en el hotel, deben demostrar un sincero interés en solucionarlo.					X
07	Habitualmente el Hotel, debe prestar buen servicio.					X
08	El hotel, debe prestar su servicio en el tiempo acordado.					X
09	En el hotel no deben cometer errores en sus registros o documentos.					X
10	Los empleados, deben informar puntualmente y con sinceridad acerca de todas las condiciones del servicio.					X
11	Los empleados, deben ofrecer un servicio rápido y ágil.					X
12	Los empleados deben estar siempre dispuestos a ayudarle.					X
13	Los empleados deben dedicar el tiempo necesario para responder a sus preguntas.					X
14	El comportamiento de los empleados debe transmitir confianza					X
15	Debo sentirme seguro en las transacciones que realizo en el hotel.					X
16	Los empleados, deben ser siempre amables.					X
17	Los empleados deben dedicar el tiempo necesario para responder a sus preguntas.					X
18	Los empleados deben hacer un seguimiento personalizado.					X
19	El hotel, debe tener buena comunicación con los huéspedes y horarios adecuados en atención.					X
20	Los empleados, deben ofrecer información y atención personalizada.					X
21	Los empleados, deben buscar lo mejor para los intereses del cliente.					X
22	Los empleados, deben comprender sus necesidades específicas.					X

Recomendaciones:

.....

Apellidos y Nombres	CASTAÑEDA MERINO AURELIO
Grado Académico	MAGISTER
Mención	PROYECTOS DE INVERSION

Firma

VALIDEZ DEL INSTRUMENTO
CUESTIONARIO ENCUESTA

LA CALIDAD DE SERVICIO MEDIANTE EL MODELO SERVQUAL Y SU RELACION CON LA SATISFACCION DEL CLIENTE DEL HOTEL ARISTI DE LA CIUDAD DE CHICLAYO, REGION LAMBAYEQUE

RESPONSABLE: HANNER DELGADO COTRINA.

Indicación: Señor especialista se le pide su colaboración para que luego de un riguroso analices de los ítems del cuestionario de encuesta, que le mostramos marque con una aspa el casillero que cree conveniente de acuerdo a su criterio y exigencia profesional, denotando si cuenta o no cuenta con los requerimientos mínimos de formulación para su posterior aplicación.

Nota: Para cada pregunta se considera la escala de 1 a 5 donde:

1.- Muy en desacuerdo	**2.- desacuerdo**	**3.- neutral**	**4.- de acuerdo**	**5.- Muy de acuerdo**

N°	ITEMS	Puntajes				
		1	2	3	4	5
01	El Hotel Aristi, deben tener equipos y nuevas tecnologías de apariencia moderna.					X
02	Las instalaciones físicas del Hotel Aristi, deben ser cómodas y visualmente atractivas.					X
03	Los empleados del Hotel Aristi deben estar correctamente uniformados.					X
04	Los materiales relacionados con el servicio que utiliza el Hotel deben ser visualmente atractivos.					X
05	Cuando en el Hotel prometen hacer algo en cierto tiempo deben hacerlo.					X
06	Cuando tengo un problema en el hotel, deben demostrar un sincero interés en solucionarlo.					X
07	Habitualmente el Hotel, debe prestar buen servicio.					X
08	El hotel, debe prestar su servicio en el tiempo acordado.					X
09	En el hotel no deben cometer errores en sus registros o documentos.				X	
10	Los empleados, deben informar puntualmente y con sinceridad acerca de todas las condiciones del servicio.					X
11	Los empleados, deben ofrecer un servicio rápido y ágil.				X	
12	Los empleados deben estar siempre dispuestos a ayudarle.					X
13	Los empleados deben dedicar el tiempo necesario para responder a sus preguntas.					X
14	El comportamiento de los empleados debe transmitir confianza					X
15	Debo sentirme seguro en las transacciones que realizo en el hotel.					X
16	Los empleados, deben ser siempre amables.					X
17	Los empleados deben dedicar el tiempo necesario para responder a sus preguntas.					X
18	Los empleados deben hacer un seguimiento personalizado.					X
19	El hotel, debe tener buena comunicación con los huéspedes y horarios adecuados en atención.					X
20	Los empleados, deben ofrecer información y atención personalizada.					X
21	Los empleados, deben buscar lo mejor para los intereses del cliente.					X
22	Los empleados, deben comprender sus necesidades específicas.					X

Recomendaciones:

.....

Apellidos y Nombres	ROBLES MARRUFO LEONCIO
Grado Académico	MAESTER
Mención	EN PROYECTOS DE INVERSIÓN

Firma

VALIDEZ DEL INSTRUMENTO
CUESTIONARIO ENCUESTA

LA CALIDAD DE SERVICIO MEDIANTE EL MODELO SERVQUAL Y SU RELACION CON LA SATISFACCION DEL CLIENTE DEL HOTEL ARISTI DE LA CIUDAD DE CHICLAYO, REGION LAMBAYEQUE

RESPONSABLE: HANNER DELGADO COTRINA.

Indicación: Señor especialista se le pide su colaboración para que luego de un riguroso analices de los ítems del cuestionario de encuesta, que le mostramos marque con una aspa el casillero que cree conveniente de acuerdo a su criterio y exigencia profesional, denotando si cuenta o no cuenta con los requerimientos mínimos de formulación para su posterior aplicación.

Nota: Para cada pregunta se considera la escala de 1 a 5 donde:

1.- Muy en desacuerdo	**2.- desacuerdo**	**3.- neutral**	**4.- de acuerdo**	**5.- Muy de acuerdo**

N°	ITEMS	Puntajes				
		1	2	3	4	5
01	El Hotel Aristi, deben tener equipos y nuevas tecnologías de apariencia moderna.					X
02	Las instalaciones físicas del Hotel Aristi, deben ser cómodas y visualmente atractivas.					X
03	Los empleados del Hotel Aristi deben estar correctamente uniformados.					X
04	Los materiales relacionados con el servicio que utiliza el Hotel deben ser visualmente atractivos.					X
05	Cuando en el Hotel prometen hacer algo en cierto tiempo deben hacerlo.					X
06	Cuando tengo un problema en el hotel, deben demostrar un sincero interés en solucionarlo.					X
07	Habitualmente el Hotel, debe prestar buen servicio.					X
08	El hotel, debe prestar su servicio en el tiempo acordado.					X
09	En el hotel no deben cometer errores en sus registros o documentos.					X
10	Los empleados, deben informar puntualmente y con sinceridad acerca de todas las condiciones del servicio.					X
11	Los empleados, deben ofrecer un servicio rápido y ágil.					X
12	Los empleados deben estar siempre dispuestos a ayudarle.					X
13	Los empleados deben dedicar el tiempo necesario para responder a sus preguntas.					X
14	El comportamiento de los empleados debe transmitir confianza					X
15	Debo sentirme seguro en las transacciones que realizo en el hotel.					X
16	Los empleados, deben ser siempre amables.					X
17	Los empleados deben dedicar el tiempo necesario para responder a sus preguntas.					X
18	Los empleados deben hacer un seguimiento personalizado.					X
19	El hotel, debe tener buena comunicación con los huéspedes y horarios adecuados en atención.					X
20	Los empleados, deben ofrecer información y atención personalizada.					X
21	Los empleados, deben buscar lo mejor para los intereses del cliente.					X
22	Los empleados, deben comprender sus necesidades específicas.					X

Recomendaciones:

.....

Apellidos y Nombres	Garay Montes Juan
Grado Académico	Mgtr.
Mención	Gestión Pública

Firma

ANEXO 3: CUESTIONARIO ENCUESTA – PERCEPCIONES

ENCUESTA PARA DETERMINAR LA CALIDAD DE SERVICIO EN LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN EL HOTEL ARISTI *** DE LA CIUDAD DE CHICLAYO.

Estimado Señor(a), Estamos desarrollando un estudio para conocer la calidad de servicios que presta el HOTEL ARISTI, **nos interesa saber su opinión como cliente con la finalidad de mejorar el servicio que se ofrece en el hotel.**

LA INFORMACIÓN QUE SE OBTENGA ES CONFIDENCIAL .Y SE UTILIZARÁN SOLO PARA ASUNTOS ACADÉMICOS. AGRADECEMOS SU AMABLE COLABORACIÓN.

INSTRUCCIONES: **En cada una de las siguientes** declaraciones, **exprese su** Acuerdo **o** Desacuerdo **usando la escala de números que se muestra a continuación.**

TOTALMENTE EN DESACUERDO	EN DESACUERDO	INDECISO	DE ACUERDO	TOTALMENTE DE ACUERDO
1	2	3	4	5

Edad: _____ sexo: _____ Procedencia: _____.

MARQUÉ CON UNA (X) SU NIVEL DE SATISFACCIÓN.		Totalmente En desacuerdo	En desacuerdo	Indeciso	De acuerdo	Totalmente De acuerdo
		1	2	3	4	5
P.1	El hotel, tiene equipos y nuevas tecnologías de apariencia moderna.					
P.2	Las instalaciones físicas del hotel, son cómodas y visualmente atractivas.					
P.3	Los empleados están correctamente uniformados.					

P.4	Los materiales relacionados con el servicio que utiliza el hotel son visualmente atractivos.					
P.5	Cuando en el hotel prometen hacer algo en cierto tiempo, lo hacen.					
P.6	Cuando tengo un problema en el hotel, muestran un sincero interés en solucionarlo.					
P.7	Habitualmente el hotel, presta bien el servicio.					
P.8	El hotel, presta su servicio en el tiempo acordado.					
P.9	En el hotel, insisten en no cometer errores en sus registros o documentos.					
P.10	Los empleados, Informan puntualmente y con sinceridad acerca de todas las condiciones del servicio.					
P.11	Los empleados, ofrecen un servicio rápido y ágil.					
P.12	Los empleados, siempre están dispuestos a ayudarle.					
P.13	Los empleados le dedican el tiempo necesario para responder a sus preguntas.					
P.14	El comportamiento de los empleados le transmite confianza.					
P.15	Me siento seguro en las transacciones que realizó en el hotel.					

P.16	Los empleados son siempre amables.					
P.17	Los empleados tienen conocimientos suficientes para responder a mis preguntas.					
P.18	Los empleados, le hacen un seguimiento personalizado.					
P.19	El hotel, tienen buena comunicación con los huéspedes y horarios adecuados en atención.					
P.20	Los empleados, ofrecen información y atención personalizada.					
P.21	Los empleados, buscan, lo mejor para los intereses del cliente.					
P.22	Los empleados, Comprenden sus necesidades específicas.					

MUCHAS GRACIAS POR SU COLABORACIÓN…

ANEXO 4: FICHA DE VALIDACION – PERCEPCIONES

VALIDEZ DEL INSTRUMENTO

CUESTIONARIO ENCUESTA

LA CALIDAD DE SERVICIO MEDIANTE EL MODELO SERVQUAL Y SU RELACION CON LA SATISFACCION DEL CLIENTE DEL HOTEL ARISTI DE LA CIUDAD DE CHICLAYO, REGION LAMBAYEQUE

RESPONSABLE: HANNER DELGADO COTRINA.

Indicación: Señor especialista se le pide su colaboración para que luego de un riguroso analices de los ítems del cuestionario de encuesta, que le mostramos marque con una aspa el casillero que cree conveniente de acuerdo a su criterio y exigencia profesional, denotando si cuenta o no cuenta con los requerimientos mínimos de formulación para su posterior aplicación.

Nota: Para cada pregunta se considera la escala de 1 a 5 donde:

1.- Muy poco	2.- Poco	3.- Regular	4.- Aceptable	5.- Muy aceptable

N°	ITEMS	Puntajes				
		1	2	3	4	5
01	El Hotel Aristi, tiene equipos y nuevas tecnologías de apariencia moderna.				✓	
02	Las instalaciones físicas del Hotel Aristi, son cómodas y visualmente atractivas.					✓
03	Los empleados del Hotel Aristi están correctamente uniformados.					✓
04	Los materiales relacionados con el servicio que utiliza el Hotel son visualmente atractivos.					✓
05	Cuando en el Hotel prometen hacer algo en cierto tiempo, lo hacen.					✓
06	Cuando tengo un problema en el hotel, muestran un sincero interés en solucionarlo.				✓	
07	Habitualmente el Hotel, presta bien el servicio.				✓	
08	El hotel, presta su servicio en el tiempo acordado.				✓	✓
09	En el hotel insisten en no cometer errores en sus registros o documentos.					✓
10	Los empleados, informan puntualmente y con sinceridad acerca de todas las condiciones del servicio.					✓
11	Los empleados, ofrecen un servicio rápido y ágil.				✓	
12	Los empleados siempre están dispuestos a ayudarle.					✓
13	Los empleados le dedican el tiempo necesario para responder a sus preguntas.					✓
14	El comportamiento de los empleados le transmite confianza					✓
15	Me siento seguro en las transacciones que realizo en el hotel.				✓	
16	Los empleados, son siempre amables.				✓	
17	Los empleados le dedican el tiempo necesario para responder a sus preguntas.			✓		
18	Los empleados, le hacen un seguimiento personalizado.				✓	
19	El hotel, tienen buena comunicación con los huéspedes y horarios adecuados en atención.				✓	
20	Los empleados, ofrecen información y atención personalizada.					✓
21	Los empleados, buscan lo mejor para los intereses del cliente.					✓
22	Los empleados, comprenden sus necesidades específicas.					✓

Recomendaciones:

.....

Apellidos y Nombres	ROMERO PERALTA Alvaro R.
Grado Académico	MAGISTER.
Mención	

Firma

VALIDEZ DEL INSTRUMENTO

CUESTIONARIO ENCUESTA

LA CALIDAD DE SERVICIO MEDIANTE EL MODELO SERVQUAL Y SU RELACION CON LA SATISFACCION DEL CLIENTE DEL HOTEL ARISTI DE LA CIUDAD DE CHICLAYO, REGION LAMBAYEQUE

RESPONSABLE: HANNER DELGADO COTRINA.

Indicación: Señor especialista se le pide su colaboración para que luego de un riguroso analices de los ítems del cuestionario de encuesta, que le mostramos marque con una aspa el casillero que cree conveniente de acuerdo a su criterio y exigencia profesional, denotando si cuenta o no cuenta con los requerimientos mínimos de formulación para su posterior aplicación.

Nota: Para cada pregunta se considera la escala de 1 a 5 donde:

1.- Muy poco	2.- Poco	3.- Regular	4.- Aceptable	5.- Muy aceptable

N°	ITEMS	Puntajes				
		1	2	3	4	5
01	El Hotel Aristi, tiene equipos y nuevas tecnologías de apariencia moderna.					✓
02	Las instalaciones físicas del Hotel Aristi, son cómodas y visualmente atractivas.					✓
03	Los empleados del Hotel Aristi están correctamente uniformados.					✓
04	Los materiales relacionados con el servicio que utiliza el Hotel son visualmente atractivos.					✓
05	Cuando en el Hotel prometen hacer algo en cierto tiempo, lo hacen.					✓
06	Cuando tengo un problema en el hotel, muestran un sincero interés en solucionarlo.					✓
07	Habitualmente el Hotel, presta bien el servicio.					✓
08	El hotel, presta su servicio en el tiempo acordado.					✓
09	En el hotel insisten en no cometer errores en sus registros o documentos.					✓
10	Los empleados, informan puntualmente y con sinceridad acerca de todas las condiciones del servicio.					✓
11	Los empleados, ofrecen un servicio rápido y ágil.					✓
12	Los empleados siempre están dispuestos a ayudarle.					✓
13	Los empleados le dedican el tiempo necesario para responder a sus preguntas.					✓
14	El comportamiento de los empleados le transmite confianza					✓
15	Me siento seguro en las transacciones que realizo en el hotel.					✓
16	Los empleados, son siempre amables.					✓
17	Los empleados le dedican el tiempo necesario para responder a sus preguntas.					✓
18	Los empleados, le hacen un seguimiento personalizado.					✓
19	El hotel, tienen buena comunicación con los huéspedes y horarios adecuados en atención.					✓
20	Los empleados, ofrecen información y atención personalizada.					✓
21	Los empleados, buscan lo mejor para los intereses del cliente.					✓
22	Los empleados, comprenden sus necesidades específicas.					✓

Recomendaciones:

Tener cuidado con la denominación de los escalas 4 y 5

Apellidos y Nombres	Herrera Piscoya Francisco Richard
Grado Académico	Ing. Sistemas.
Mención	

Firma

VALIDEZ DEL INSTRUMENTO

CUESTIONARIO ENCUESTA

LA CALIDAD DE SERVICIO MEDIANTE EL MODELO SERVQUAL Y SU RELACION CON LA SATISFACCION DEL CLIENTE DEL HOTEL ARISTI DE LA CIUDAD DE CHICLAYO, REGION LAMBAYEQUE

RESPONSABLE: HANNER DELGADO COTRINA.

Indicación: Señor especialista se le pide su colaboración para que luego de un riguroso analices de los ítems del cuestionario de encuesta, que le mostramos marque con una aspa el casillero que cree conveniente de acuerdo a su criterio y exigencia profesional, denotando si cuenta o no cuenta con los requerimientos mínimos de formulación para su posterior aplicación.

Nota: Para cada pregunta se considera la escala de 1 a 5 donde:

1.- Muy poco	2.- Poco	3.- Regular	4.- Aceptable	5.- Muy aceptable

N°	ITEMS	Puntajes				
		1	2	3	4	5
01	El Hotel Aristi, tiene equipos y nuevas tecnologías de apariencia moderna.				X	
02	Las instalaciones físicas del Hotel Aristi, son cómodas y visualmente atractivas.					X
03	Los empleados del Hotel Aristi están correctamente uniformados.				X	
04	Los materiales relacionados con el servicio que utiliza el Hotel son visualmente atractivos.					X
05	Cuando en el Hotel prometen hacer algo en cierto tiempo, lo hacen.					X
06	Cuando tengo un problema en el hotel, muestran un sincero interés en solucionarlo.					X
07	Habitualmente el Hotel, presta bien el servicio.					X
08	El hotel, presta su servicio en el tiempo acordado.					X
09	En el hotel insisten en no cometer errores en sus registros o documentos.					X
10	Los empleados, informan puntualmente y con sinceridad acerca de todas las condiciones del servicio.					X
11	Los empleados, ofrecen un servicio rápido y ágil.				X	
12	Los empleados siempre están dispuestos a ayudarle.					X
13	Los empleados le dedican el tiempo necesario para responder a sus preguntas.				X	
14	El comportamiento de los empleados le transmite confianza					X
15	Me siento seguro en las transacciones que realizo en el hotel.				X	
16	Los empleados, son siempre amables.					X
17	Los empleados le dedican el tiempo necesario para responder a sus preguntas.					X
18	Los empleados, le hacen un seguimiento personalizado.					X
19	El hotel, tienen buena comunicación con los huéspedes y horarios adecuados en atención.					X
20	Los empleados, ofrecen información y atención personalizada.					X
21	Los empleados, buscan lo mejor para los intereses del cliente.				X	
22	Los empleados, comprenden sus necesidades específicas.					X

Recomendaciones:

.....

Apellidos y Nombres	Alvaro Wladimir Vásquez Vásquez
Grado Académico	Magister en Investigacion y Doce.
Mención	

Firma

VALIDEZ DEL INSTRUMENTO

CUESTIONARIO ENCUESTA

LA CALIDAD DE SERVICIO MEDIANTE EL MODELO SERVQUAL Y SU RELACION CON LA SATISFACCION DEL CLIENTE DEL HOTEL ARISTI DE LA CIUDAD DE CHICLAYO, REGION LAMBAYEQUE

RESPONSABLE: HANNER DELGADO COTRINA.

Indicación: Señor especialista se le pide su colaboración para que luego de un riguroso analices de los ítems del cuestionario de encuesta, que le mostramos marque con una aspa el casillero que cree conveniente de acuerdo a su criterio y exigencia profesional, denotando si cuenta o no cuenta con los requerimientos mínimos de formulación para su posterior aplicación.

Nota: Para cada pregunta se considera la escala de 1 a 5 donde:

1.- Muy poco	2.- Poco	3.- Regular	4.- Aceptable	5.- Muy aceptable

N°	ITEMS	Puntajes				
		1	2	3	4	5
01	El Hotel Aristi, tiene equipos y nuevas tecnologías de apariencia moderna.					X
02	Las instalaciones físicas del Hotel Aristi, son cómodas y visualmente atractivas.					X
03	Los empleados del Hotel Aristi están correctamente uniformados.					X
04	Los materiales relacionados con el servicio que utiliza el Hotel son visualmente atractivos.					X
05	Cuando en el Hotel prometen hacer algo en cierto tiempo, lo hacen.				X	
06	Cuando tengo un problema en el hotel, muestran un sincero interés en solucionarlo.					X
07	Habitualmente el Hotel, presta bien el servicio.					X
08	El hotel, presta su servicio en el tiempo acordado.					X
09	En el hotel insisten en no cometer errores en sus registros o documentos.				X	
10	Los empleados, informan puntualmente y con sinceridad acerca de todas las condiciones del servicio.					X
11	Los empleados, ofrecen un servicio rápido y ágil.					X
12	Los empleados siempre están dispuestos a ayudarle.					X
13	Los empleados le dedican el tiempo necesario para responder a sus preguntas.					X
14	El comportamiento de los empleados le transmite confianza					X
15	Me siento seguro en las transacciones que realizo en el hotel.					X
16	Los empleados, son siempre amables.					X
17	Los empleados le dedican el tiempo necesario para responder a sus preguntas.					X
18	Los empleados, le hacen un seguimiento personalizado.					X
19	El hotel, tienen buena comunicación con los huéspedes y horarios adecuados en atención.					X
20	Los empleados, ofrecen información y atención personalizada.					X
21	Los empleados, buscan lo mejor para los intereses del cliente.					X
22	Los empleados, comprenden sus necesidades específicas.					X

Recomendaciones:

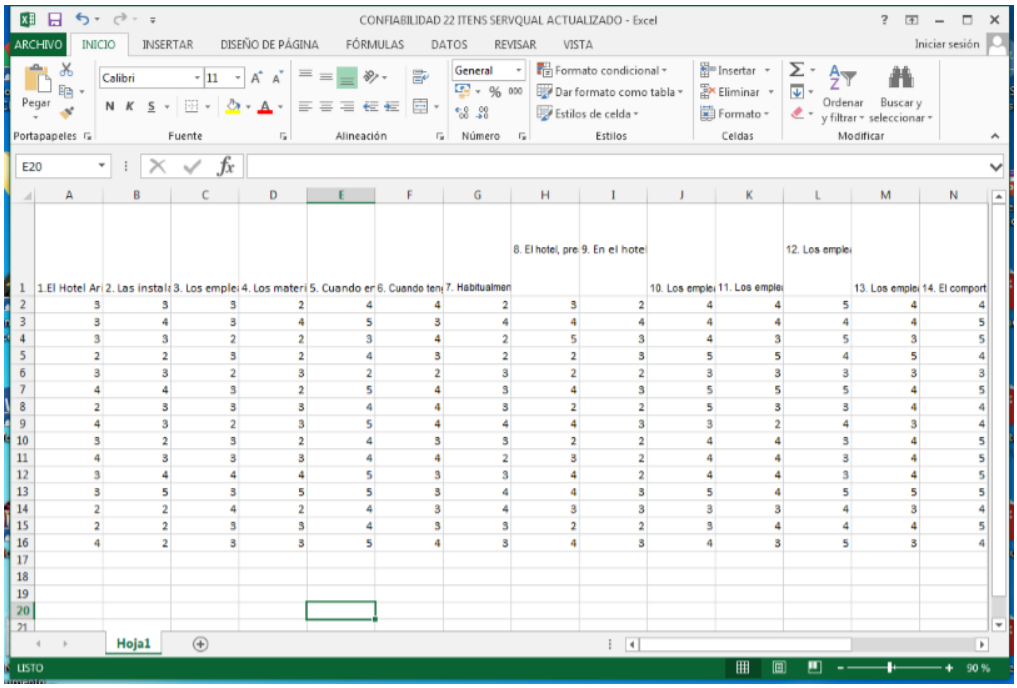
.....

Apellidos y Nombres	CASTAÑEDA MERINO AURELIO DEJOMADO
Grado Académico	MAGISTER
Mención	PROYECTOS DE INVERSION

Firma

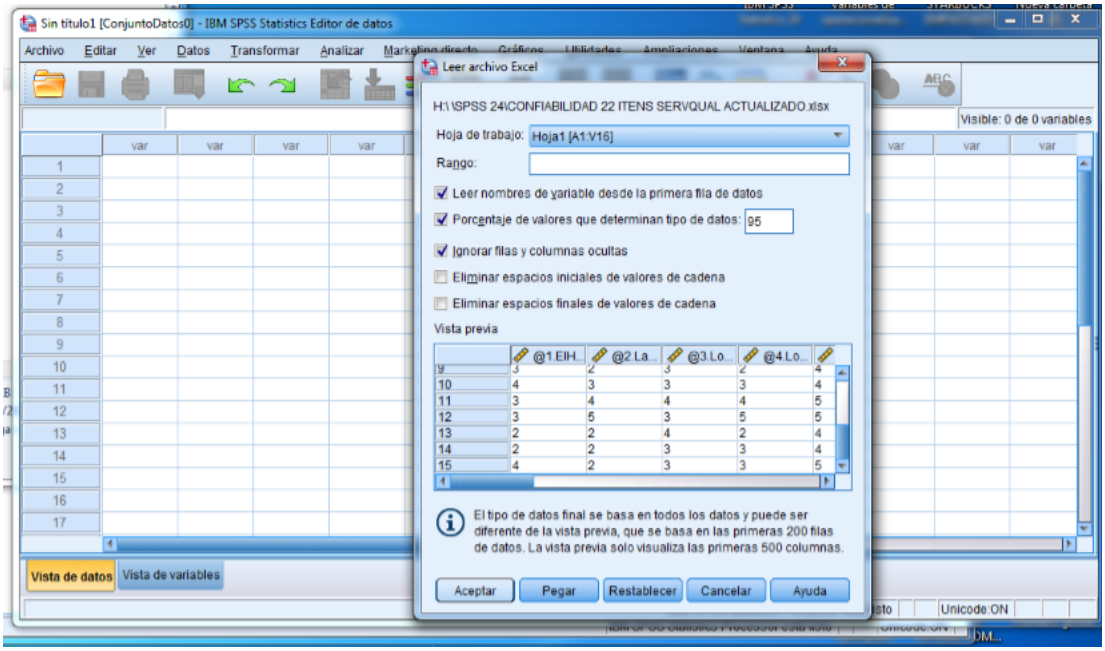
ANEXO 5: PROCESO DE CONFIABILIDAD DE ALFA DE CRONBACH

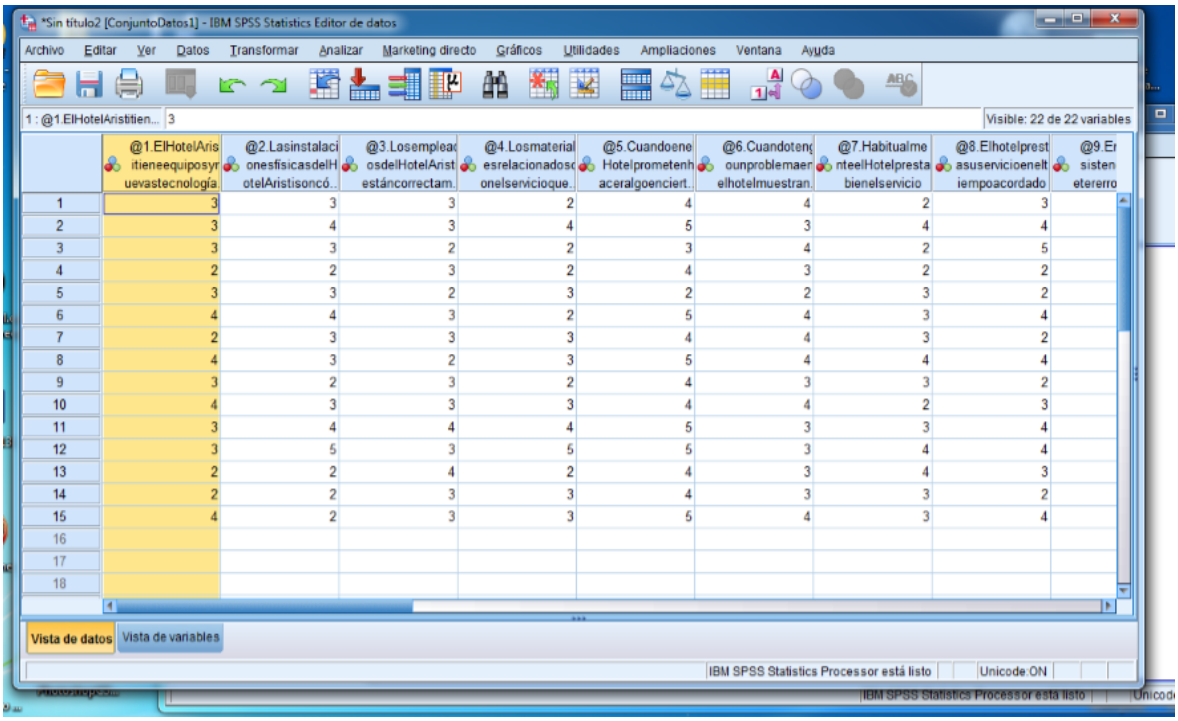
Paso 1: Abrir un Excel y poner los datos de tu encuesta nombres y tú escala de acuerdo a tu tesis.



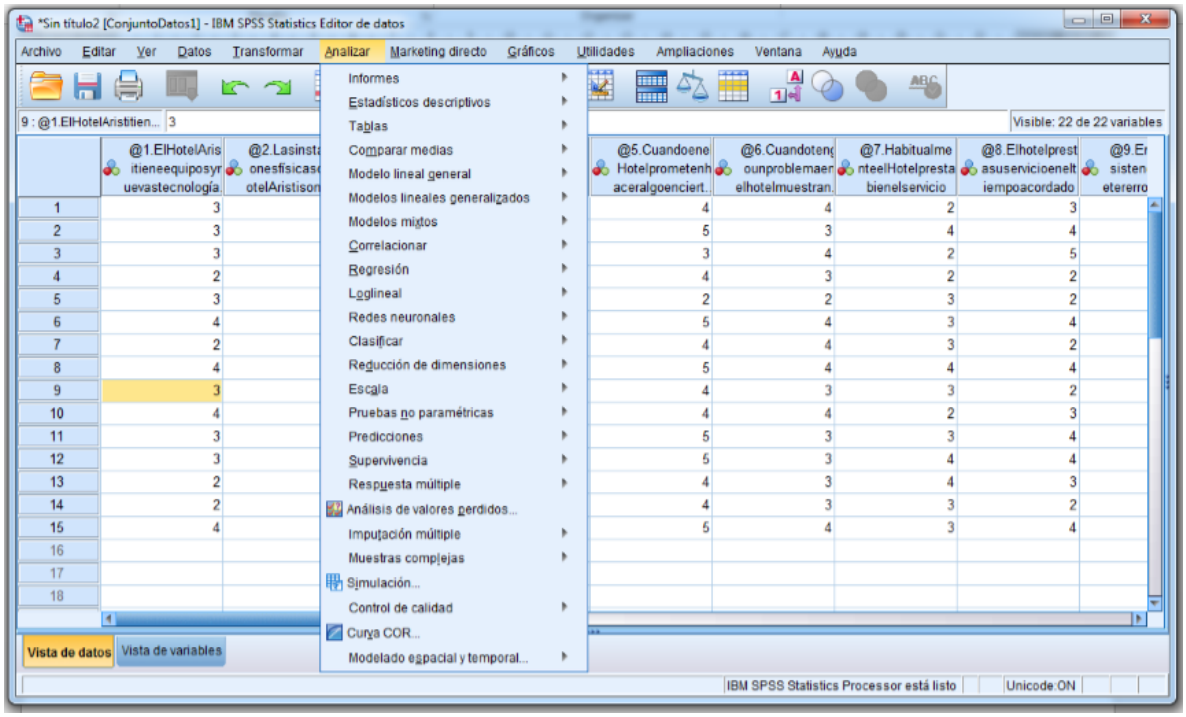
	1.El Hotel Ar	2. Las instal	3. Los emple	4. Los materi	5. Cuando er	6. Cuando ten	7. Habitualmen	8. El hotel, pre	9. En el hotel	10. Los emple	11. Los emple	12. Los emple	13. Los emple	14. El comport
2	3	3	3	2	4	4	2	3	2	4	4	5	4	4
3	3	4	3	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	5
4	3	3	2	2	3	4	2	5	3	4	3	5	3	5
5	2	2	3	2	4	3	2	2	3	5	5	4	5	4
6	3	3	2	3	2	2	3	2	2	3	3	3	3	3
7	4	4	3	2	5	4	3	4	3	5	5	5	4	5
8	2	3	3	3	4	4	3	2	2	5	3	3	4	4
9	4	3	2	3	5	4	4	4	3	3	2	4	3	4
10	3	2	3	2	4	3	3	2	2	4	4	3	4	5
11	4	3	3	3	4	4	2	3	2	4	4	3	4	5
12	3	4	4	4	5	3	3	4	2	4	4	3	4	5
13	3	5	3	5	5	3	4	4	3	5	4	5	5	5
14	2	2	4	2	4	3	4	3	3	3	3	4	3	4
15	2	2	3	3	4	3	3	2	2	3	4	4	4	5
16	4	2	3	3	5	4	3	4	3	4	3	5	3	4

Paso 2: Arrastrar el Excel al programa estadístico spss 24.

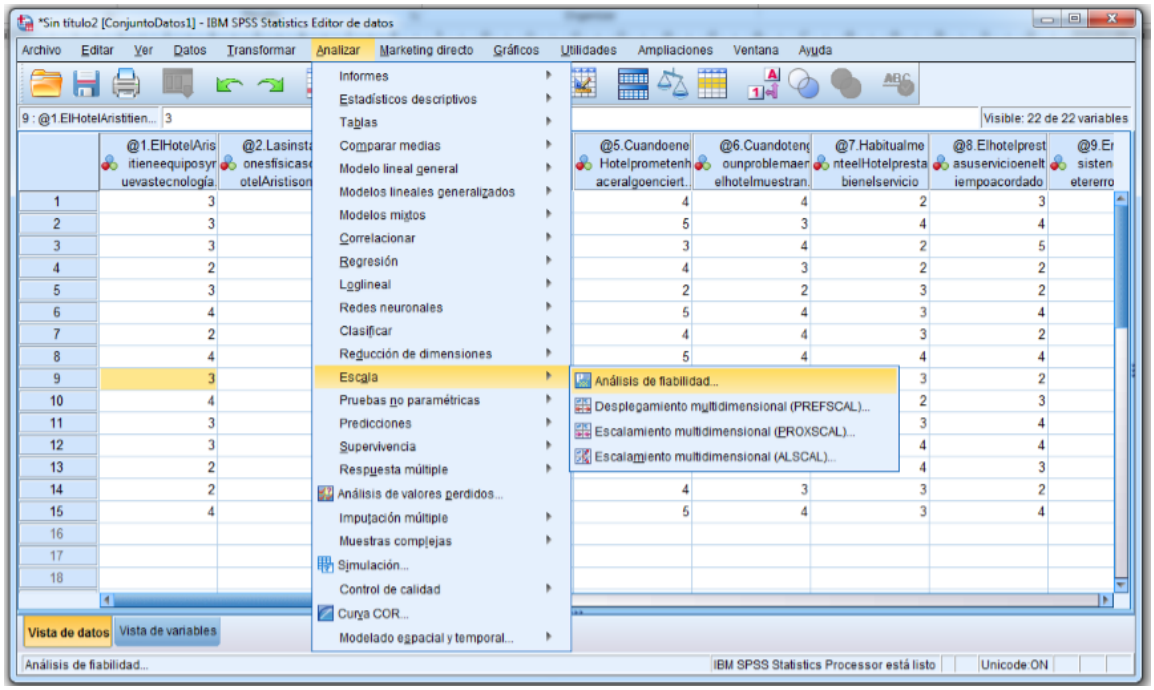




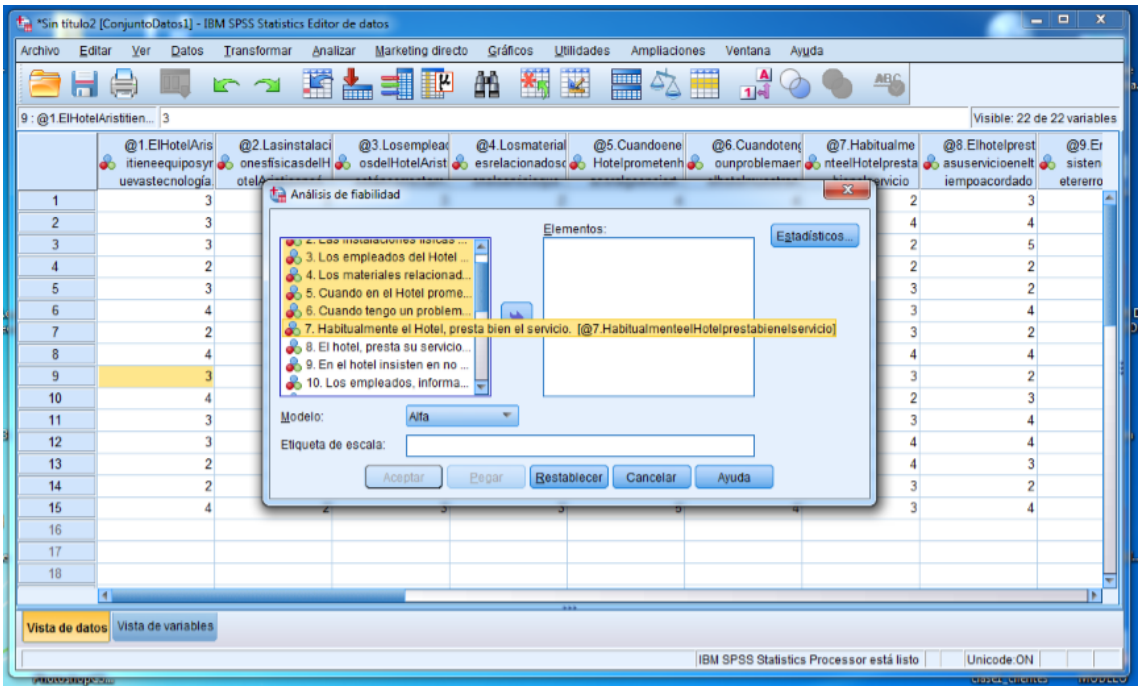
Paso 3: Luego en la columna de arriba donde dice “ANALIZAR” LE DAMOS CLIK.



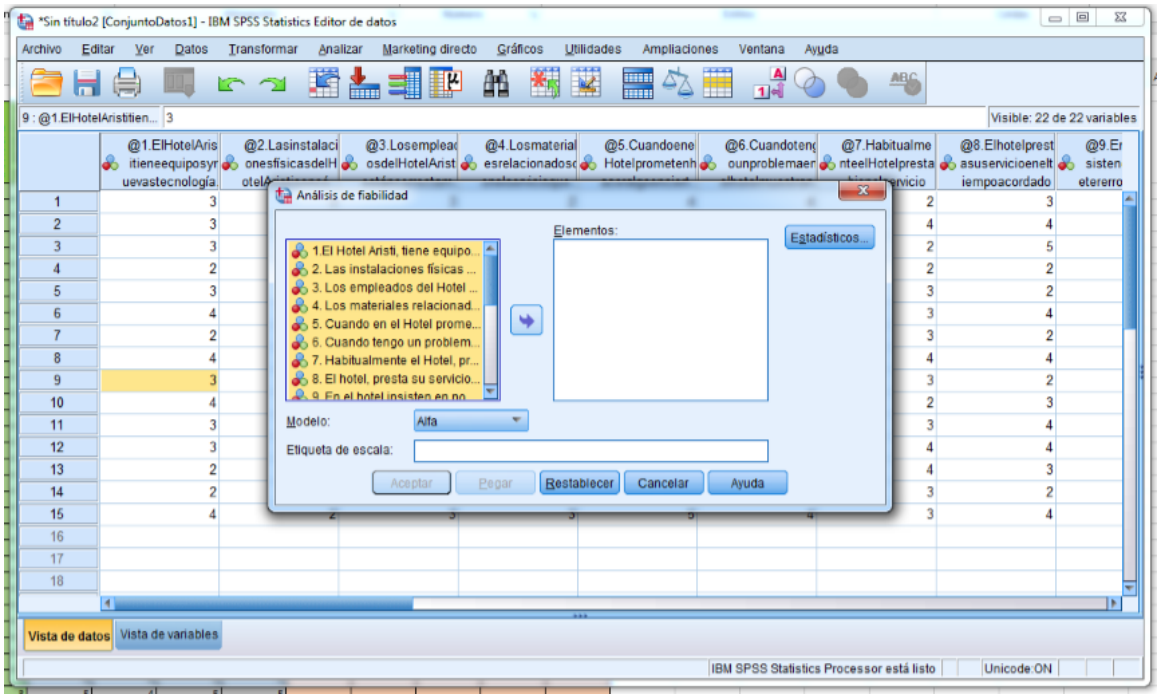
Paso 4: Luego de da clic en “ANALIZAR”, buscamos la “ESCALA > análisis de fiabilidad.

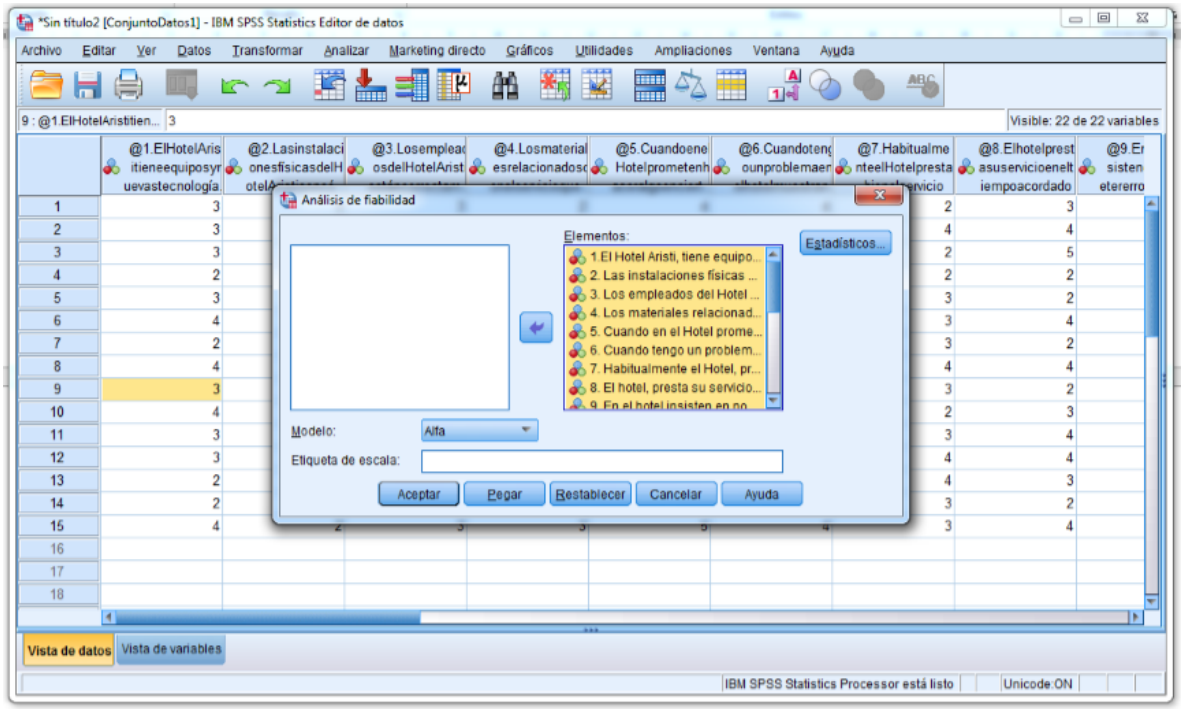


Paso 5: Luego aparecerá un cuadro, seleccionamos todo nuestros ítems de cuestionario.

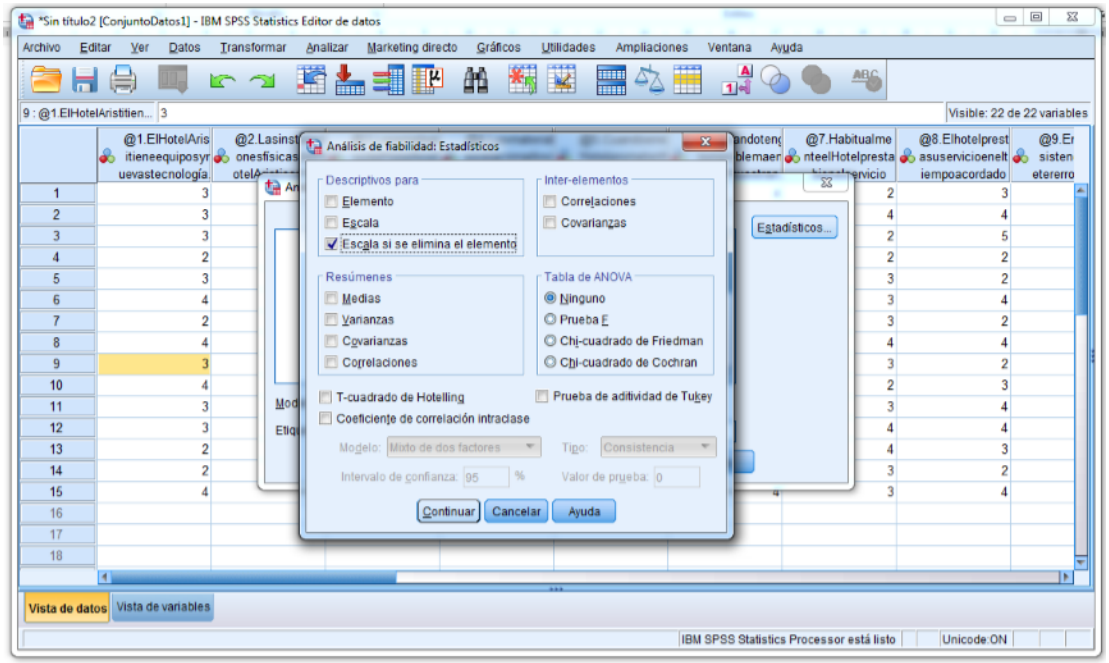


Paso 6: Una vez seleccionado los ítems le damos clic en la flecha para enviar a “elementos”.

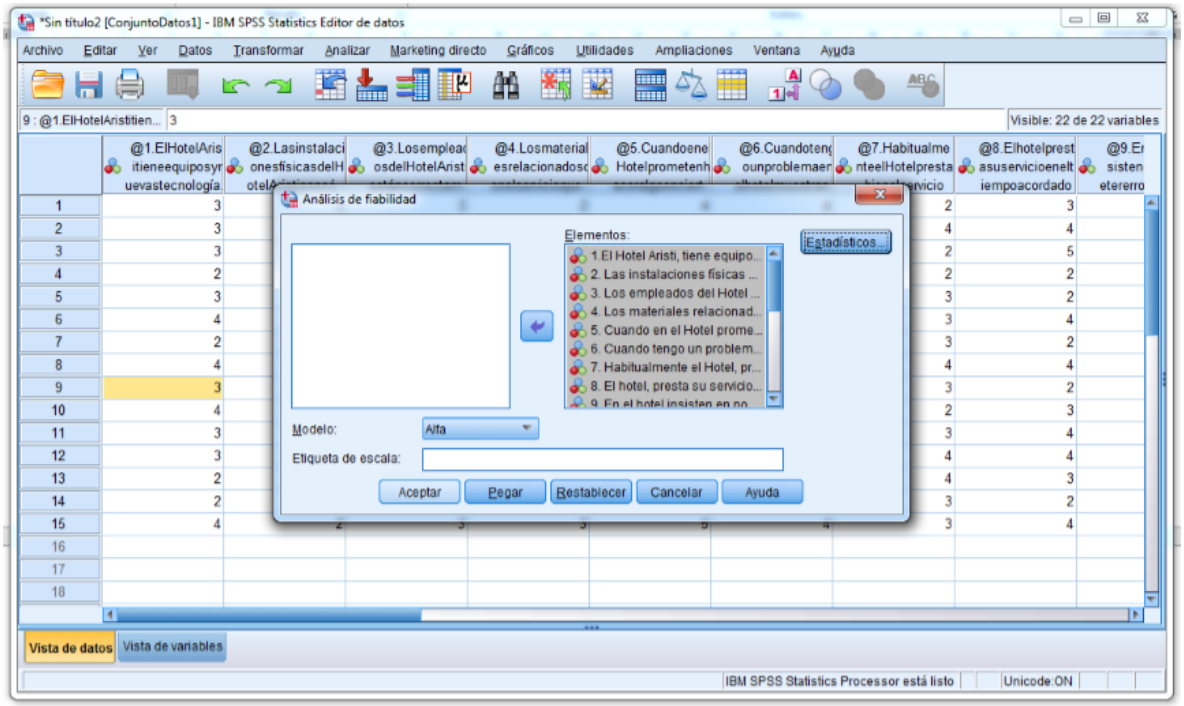




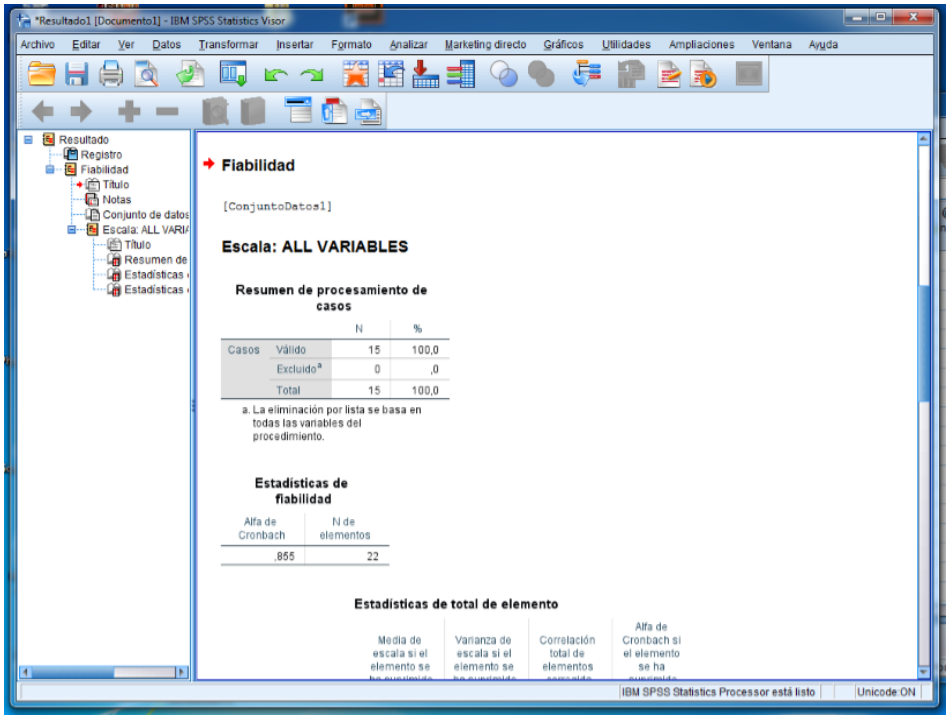
Paso 7: Hacemos clic en “estadísticos” luego de eso aparecerá un cuadro en la parte del cuadro se van a “DESCRIPTIVO PARA”, le hacen clic en el cuadro “escala si se elimina el elemento” > CONTINUAR



Pasó 8: Nuevamente regresara al cuadro anterior: hacer clic en “aceptar”



Paso 9: Luego de esto aparecerá un cuadro arrojando el resultado de la "confiabilidad" automáticamente.



FIABILIDAD:

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	**Válido**	**15**	**100,0**
	Excluido	**0**	**,0**
	Total	**15**	**100,0**

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

ESTADÍSTICAS DE FIABILIDAD

Alfa de Cronbach	**N de elementos**
,855	**22**

Estadísticas de total de elemento

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
1.El Hotel Aristi, tiene equipos y nuevas tecnologías de apariencia moderna	77,47	70,838	,292	,854
2. Las instalaciones físicas del Hotel Aristi, son cómodas y visualmente atractivas	77,47	68,410	,382	,851
3. Los empleados del Hotel Aristi están correctamente uniformados	77,53	72,981	,177	,856
4. Los materiales relacionados con el servicio que utiliza el Hotel son visualmente atractivos	77,60	70,257	,262	,856
5. Cuando en el Hotel prometen hacer algo en cierto tiempo, lo hacen.	76,27	63,352	,804	,833
6. Cuando tengo un problema en el hotel, muestran un sincero interés en solucionarlo.	77,07	70,067	,440	,849
7. Habitualmente el Hotel, presta bien el servicio.	77,47	74,410	,011	,863
8. El hotel, presta su servicio en el tiempo acordado.	77,27	64,924	,561	,843
9. En el hotel insisten en no cometer errores en sus registros o documentos.	77,87	70,552	,393	,850
10. Los empleados, informan puntualmente y con sinceridad acerca de todas las condiciones del servicio	76,47	68,838	,456	,848
11. Los empleados, ofrecen un servicio rápido y ágil.	76,80	70,886	,260	,855

12. Los empleados siempre están dispuestos a ayudarle.	76,47	68,410	,429	,849
13. Los empleados le dedican el tiempo necesario para responder a sus preguntas.	76,67	70,381	,378	,851
14. El comportamiento de los empleados le transmite confianza	76,00	67,714	,665	,842
15. Me siento seguro en las transacciones que realizo en el hotel.	76,13	63,838	,814	,834
16. Los empleados, son siempre amables.	76,40	63,829	,745	,836
17. Los empleados le dedican el tiempo necesario para responder a sus preguntas.	76,07	66,638	,577	,843
18. Los empleados, le hacen un seguimiento personalizado.	76,80	68,314	,403	,850
19. El hotel, tienen buena comunicación con los huéspedes y horarios adecuados en atención.	76,60	66,114	,549	,844
20. Los empleados, ofrecen información y atención personalizada.	76,27	69,638	,446	,849
21. Los empleados, buscan lo mejor para los intereses del cliente.	76,87	71,838	,269	,854
22. Los empleados, comprenden sus necesidades específicas.	76,27	74,067	,034	,863

ANEXO 6: MATRIZ DE CONSISTENCIA

TITULO: LA CALIDAD DE SERVICIO MEDIANTE EL MODELO SERVQUAL Y SU RELACIÓN CON LA SATISFACCION DEL CLIENTE DEL HOTEL ARISTI DE LA CIUDAD DE CHICLAYO – REGION LAMBAYEQUE.

FORMULACION DEL PROBLEMA	OBJEITVOS	HIPOTESIS	METODOLOGIA	VARIABLES	TECNICAS E INSTRUSMENTOS
Problema general ¿Cuál es la relación entre la calidad del servicio mediante el modelo Servqual en la satisfacción del cliente del hotel Aristi de la ciudad de Chiclayo, región Lambayeque? **Problemas específicos** P.1 ¿Cuál es la relación con la tangibilidad del hotel y la satisfacción del cliente externo en el hotel Aristi? P.2 ¿Cuál es la relación con la fiabilidad del servicio y la satisfacción del cliente en el hotel Aristi? P.3 ¿Cuál es la relación con la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente en el hotel Aristi? P.4 ¿Cuál es la relación con la seguridad y la satisfacción del cliente en el hotel Aristi? P.5 ¿Cuál es la relación con la empatía y la satisfacción del cliente en el hotel Aristi?	**Objetivo general** Determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en el hotel Aristi de la ciudad de Chiclayo, región Lambayeque. **Objetivos específicos** O.1 Identificar la relación entre la tangibilidad y la satisfacción del cliente. O.2 Determinar la relación entre la fiabilidad en la satisfacción del cliente. O.3 Determinar la relación entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente. O.4 Conocer la relación entre la seguridad y la satisfacción del cliente. O.5 Establecer ña relación entre la empatía y la satisfacción del cliente.	**Hipótesis general** **La calidad de servicio mediante el modelo Servqual está relacionada con la satisfacción del cliente del hotel Aristi de la ciudad de Chiclayo, región Lambayeque.** **Sub-Hipótesis** H.1**La tangibilidad se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente en el hotel Aristi** H.2 **La fiabilidad se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente en el hotel Aristi** H.3 **La capacidad de respuesta se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente en el hotel Aristi** H.4 **La seguridad se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente en el hotel Aristi** H.5 **La empatía se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente en el hotel Aristi.**	**Tipo de estudio** Descriptivo – correlacional **Diseño de investigación** No experimental de corte transversal. **Tipo de muestra** No probabilístico a criterio del investigador. **Tamaño de la muestra** 86 clientes.	V.I **Calidad de servicio.** V.D **Satisfacción del cliente.** **Dimensiones:** Tangibilidad. Fiabilidad. Capacidad de Respuesta. Seguridad. Empatia.	**Técnica** Cuestionario encuesta de 22 preguntas que consta de 5 dimensiones. **Instrumentos.** Escala SERVQUAL.

ANEXO 7: ARCHIVO FOTOGRAFICO DEL HOTEL ARISTI ***

FIGURA 8: Hotel Aristi exterior.

Fuente: Facebook Aristi hotel.

FIGURA 9: Recepción.

Fuente: Facebook Aristi hotel.

FIGURA 10: Restaurante Aristi.

Fuente: Facebook Aristi Hotel.

FIGURA 11: Suite ejecutiva 2

Fuente: Facebook Aristi Hotel

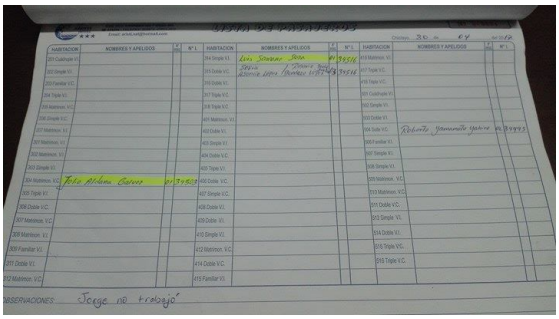
FIGURA 12: Sala de espera.

Fuente: Aristi Hotel.

FIGURA 13: Check - in

Fuente: Aristi hotel.

FIGURA 14: Lista de pasajeros



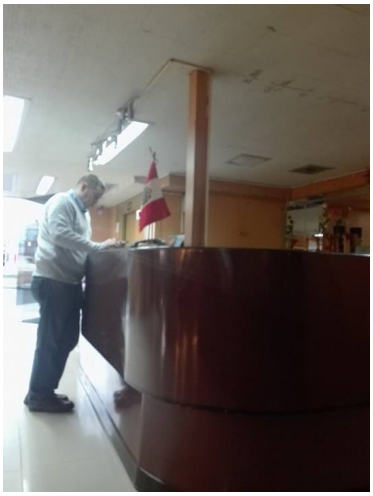
Fuente: Aristi hotel.

FIGURA 15: Reservaciones

Fuente: Aristi hotel.

ANEXO 8: PANEL FOTOGRAFICO DE LA APLICACIÓN DEL INSTRUMENTO SERVQUAL.

Fuente: Aristi hotel.



ANEXO 9: CLASIFICACION Y CATEGORIZACIÓN DE HOTELES

REQUISITOS MINIMOS	5 Estrellas	4 Estrellas	3 Estrellas	2 Estrellas	1 Estrella
Nº de Habitaciones	40	30	20	20	20
Nº de Ingresos de uso exclusivo de los Huéspedes (separado de servicios)	1	1	1	-	-
Salones (m2. por Nº total de habitaciones): El área techada útil en conjunto, no debe ser menor a	3 m2.	2.5 m2.	1.5 m2.	-	-
Bar independiente	obligatorio	obligatorio	-	-	-
Comedor - Cafetería (m2. por Nº total de habitaciones) Deben estar techados, y en conjunto no ser menores a:	1.5 m2 (separados)	1.25 m2	1 m2	-	-
Habitaciones (incluyen en el área un closet o guardarropa) m2 mínimo:	1.5 x 0.7 closet	1.5 x 0.7 closet	1.2 x 0.7 closet	closet o guardarropa	closet o guardarropa
Simples (m²)	13 m2	12 m2	11 m2	9 m2	8 m2
Dobles (m²)	18 m2	16 m2	14 m2	12 m2	11 m2
Suites (m² mínimo, si la sala está INTEGRADA al dormitorio)	28 m2	26 m2	24 m2	-	-
Suites (m² mínimo, si la sala está SEPARADA del dormitorio)	32 m2	28 m2	26 m2	-	-
Cantidad de servicios higiénicos por habitación (tipo de baño) (1)	1 privado - con tina	1 privado - con tina	1 privado - con ducha	1 cada 2 habitaciones - con ducha	1 cada 4 habitaciones - con ducha
Área mínima m2	5.5 m2	4.5 m2	4 m2	3 m2	3 m2
Todas las paredes deben estar revestidas con material impermeable de calidad comprobada	altura 2.10 m.	altura 2.10 m.	altura 1.80 m.	altura 1.80 m. (2)	altura 1.80 m. (2)
Habitaciones (servicios y equipos)					
Aire acondicionado frío (3)	obligatorio	obligatorio	-	-	-
Calefacción (3)	obligatorio	obligatorio	-	-	-
Agua fría y caliente las 24 horas (no se aceptan sistemas activados por el huésped)	obligatorio en ducha y lavatorio	obligatorio en ducha y lavatorio	obligatorio	obligatorio	obligatorio
Alarma, detector y extintor de incendios	obligatorio	obligatorio	-	-	-
Tensión 110 y 220 v.	obligatorio	obligatorio		-	-
Frigobar	obligatorio	obligatorio	-	-	-
Televisor a color	obligatorio	obligatorio	obligatorio	-	-
Teléfono con comunicación nacional e internacional (en el dormitorio y en el baño)	obligatorio	obligatorio	obligatorio (no en el baño)	-	-
Servicios Generales					
Servicio de ascensor de uso público (excluyendo sótano)	obligatorio a partir de 4 plantas	obligatorio a partir de 4 plantas	obligatorio a partir de 5 plantas	obligatorio a partir de 5 plantas	obligatorio a partir de 5 plantas
Atención a Habitaciones (24 horas)	obligatorio	obligatorio	-	-	-
Ascensores de servicio distintos a los de uso público (con parada en todos los pisos y excluyendo sótano)	obligatorio a partir de 4 plantas	obligatorio a partir de 4 plantas	-	-	-
Cambio regular de sábanas como mínimo	diario (5)	diario (5)	diario (5)	2 veces por semana	2 veces por semana
Cambio regular de toallas como mínimo	diario (5)	diario (5)	diario (5)	diario (5)	diario (5)
Alimentación eléctrica de emergencia para los ascensores	obligatorio	obligatorio	obligatorio	-	-
Custodia de valores (individual o con caja fuerte común)	obligatorio	obligatorio	obligatorio	-	-
Estacionamiento privado y cerrado (porcentaje por el Nº de habitaciones)	30 %	25 %	20 %	-	-
Estacionamiento frontal para vehículos en tránsito	obligatorio	obligatorio	-	-	-
Generación de energía eléctrica para emergencia	obligatorio	obligatorio	obligatorio	-	-

Guardarropa - custodia de equipaje	obligatorio	obligatorio	obligatorio	-	-
Limpieza diaria del hotel y habitaciones	obligatorio	obligatorio	obligatorio	obligatorio	obligatorio
Oficio(s) que permita garantizar la limpieza de todas las habitaciones	obligatorio	obligatorio	obligatorio pero sin teléfono	-	-
Personal calificado (1)	obligatorio	obligatorio	obligatorio	-	-
Personal uniformado (las 24 horas)	obligatorio	obligatorio	obligatorio	-	-
Recepción y conserjería (1)	obligatorio - separados	obligatorio - separados	obligatorio	obligatorio	obligatorio
Sauna, baños turcos o hidromasajes	obligatorio	-	-	-	-